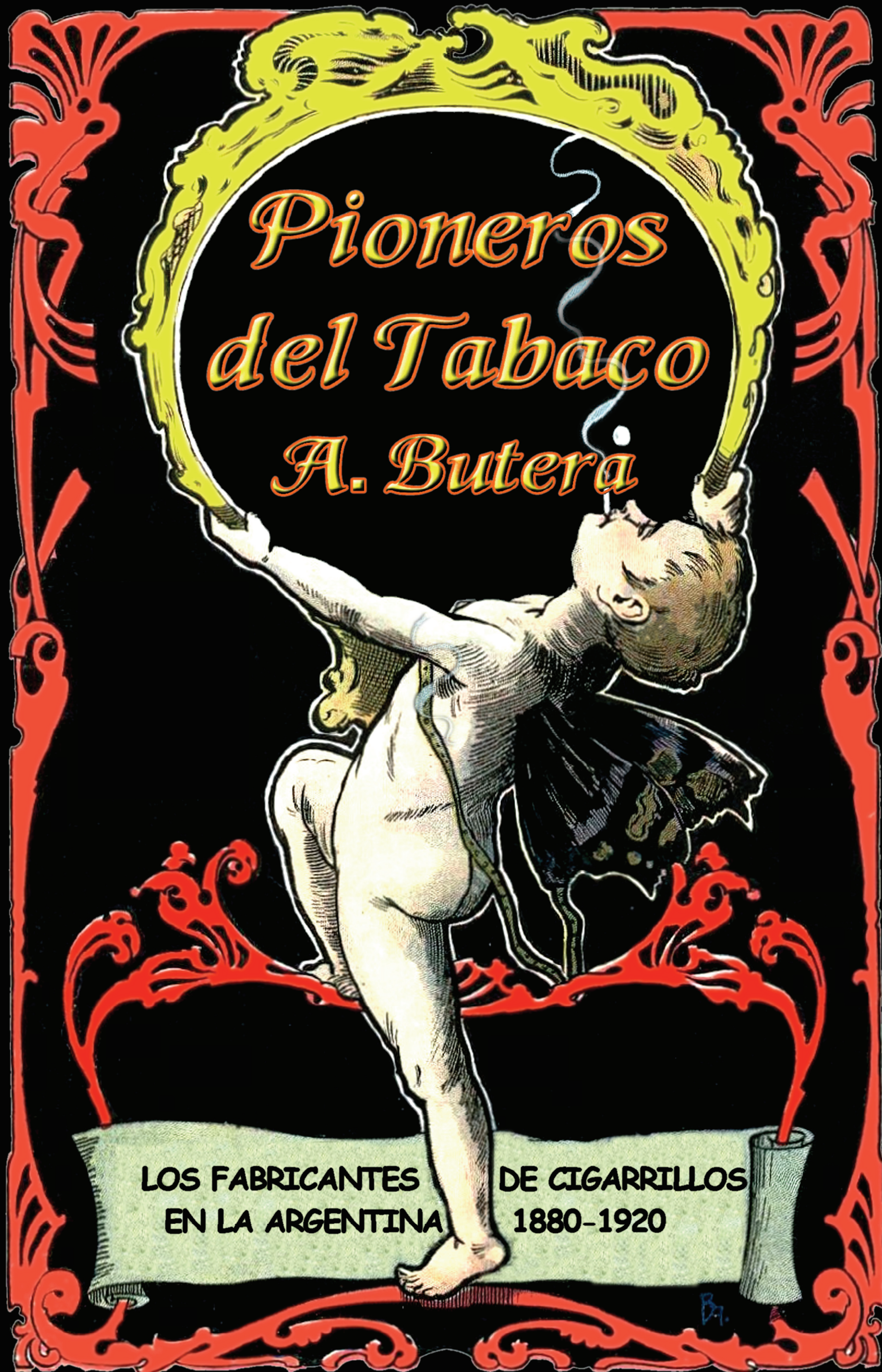

Pioneros del Tabaco
A. Butera
LOS FABRICANTES DE CIGARRILLOS
EN LA ARGENTINA 1880-1920

PIONEROS DEL TABACO

LOS FABRICANTES DE CIGARRILLOS EN LA ARGENTINA 1880-1920

Título:
PIONEROS DEL TABACO
LOS FABRICANTES DE CIGARRILLOS EN LA ARGENTINA 1880-1920

Autor:
ALEJANDRO BUTERA

Autor de la versión original: Alejandro Butera

Agencia Argentina ISBN, Cámara Argentina del Libro

Butera, Alejandro. Pioneros del Tabaco - Los Fabricantes de Cigarrillos en la Argentina 1880-1920.
1º ed. Bariloche, Río Negro, Argentina, noviembre de 2012.
1. Historia de las Tabacaleras. I. Título CDD 679.7 - Fecha de catalogación: 07/11/2012

E-Book. ISBN 978-987-33-2890-9

Versión electrónica, edición, revisión y corrección del texto por Alejandro Butera – noviembre de 2012.

Diseño de la cubierta: Adaptación del aviso de los cigarrillos SIGLO XX de García y Regueira aparecido en el Nº 404 de *Caras y Caretas* del 30 de junio de 1906.

Alejandro Butera, alebutera@gmail.com

PIONEROS DEL TABACO

LOS FABRICANTES DE CIGARRILLOS EN LA ARGENTINA 1880-1920

Por Alejandro Butera

CONTENIDO

PALABRAS PRELIMINARES

La industria del tabaco y, particularmente, la del cigarrillo, adquirió un gran desarrollo en nuestro país a partir las últimas décadas del siglo XIX. La introducción de maquinaria que permitió la automatización del proceso de fabricación favoreció el rápido crecimiento del sector, impulsando la aparición de un gran número de manufacturas que elaboraban una cantidad enorme de marcas. Simultáneamente, el perfeccionamiento de las técnicas de impresión en colores permitió la creación de marquillas con diseños notablemente elaborados y diversos.

Aunque parezca extraño, es casi nulo el tratamiento que se le ha dado en la bibliografía a los impulsores de una de las industrias más activas y modernas de aquella época. Tampoco al arte creativo que aparece tanto en las etiquetas como en las publicidades de los primeros cigarrillos ha recibido mucha atención, aun cuando en la mayoría de las ocasiones fue ilustrado por las plumas más reconocidas del momento.

Nuestro objetivo ha sido construir, desde la perspectiva de un coleccionista más que desde la de un historiador, un libro que tenga los elementos imprescindibles para introducir al lector al mundo de las antiguas marquillas de cigarrillos, a través de una descripción visual y textual de lo producido por nuestros *Pioneros del Tabaco*. En lo posible hemos tratado de evitar una mera presentación secuencial de datos e ilustraciones, al estilo de un manual o un catálogo, y dotamos a este manuscrito de numerosos hechos históricos que, esperamos, atrapen el interés del lector. Como bien dice el refrán una imagen vale por mil palabras, pero es justo agregar que muchas historias sólo se pueden contar utilizando la palabra escrita. La conjunción imagen-texto es la vía de comunicación ideal para acercar a los coleccionistas, y también a aquellos que no lo son, esta pequeña parte de la historia primigenia de la industria nacional del cigarrillo.

Como coleccionistas apreciamos el dato fiel que nos informa sobre los orígenes de tal o cual marca, pero fundamentalmente queremos observar, apreciar, palpar, sentir el objeto de nuestro deseo, que la mayoría de las veces no es oscuro, sino todo lo contrario. *Pioneros del Tabaco*, por lo tanto, está centrado principalmente en el origen de las fábricas que produjeron las distintas marcas comerciales, en sus marquillas y la publicidad que las hizo reconocidas. Tampoco hemos dejando de lado el aspecto político y social ligado a la industria del tabaco, y en varios casos hemos incluido historias e imágenes que nos permiten comprender el contexto político-social local, regional e internacional de hace un siglo atrás. De esta forma es posible comprender las razones que impulsaron a los tabaqueros a escoger los diversos nombres de sus marcas y al público a preferir unos cigarrillos sobre los de la competencia.

Los datos e imágenes para esta obra las obtuvimos de numerosísimas fuentes, como puede verse en las más de cuatrocientas referencias que aparecen al final del libro. Parte del material aquí presentado se ha basado en el libro *Manuel Malagrida* escrito por Juan José Ruiz, y por eso se le ha otorgado una extensión importante a la historia personal de este tabaquero catalán y sus famosos concursos de carteles publicitarios. Las marquillas, avisos y certámenes realizados por las otras manufacturas, algunas más antiguas e importantes que la de Malagrida, se presentan con una extensión más limitada, de acuerdo al material histórico y gráfico que fue posible recabar. Posse, Durán, Canter, Piccardo, Oneto, León, Méndez de Andés, Dirube, Rodríguez y D´Amico, Hormann, Somay, Busto, Didiego, Testoni y Chiesa, Bernárdez, Melchers, Ariza, García y Regueira, Martínez, Daumas, son unos pocos de los muchos apellidos pioneros que contribuyeron al desarrollo de la industria del cigarrillo en nuestro país.

A lo largo del libro se discuten frecuentemente los símbolos iconográficos utilizados tanto en los diseños de las marquillas como en sus publicidades. En este aspecto el rol de la mujer es casi excluyente, con un uso habitual del glamour y la sensualidad femenina por todos los fabricantes de cigarrillos. En menor medida podemos encontrar en las etiquetas y en los avisos comerciales a los próceres de la historia (tanto argentina como internacional), los niños y los nombres asociados con hechos costumbristas y de la vida diaria.

A medida que recorran las páginas de *Pioneros del Tabaco* encontrarán imágenes de marquillas, avisos, publicidades, artículos periodísticos, afiches, premios, figuritas, cupones, etc. También hallarán las reproducciones de verdaderas obras de arte ligadas a los certámenes organizados por los cigarrillos PARÍS, junto con el abundante material gráfico fruto de decenas de concursos. Verán que aparecen etiquetas y publicidades muy coloridas y elaboradas, realizadas con técnicas de cromolitografía de ocho o más colores, con simples avisos monocromos. Podrán encontrar las marcas más famosas de la época con otras ignotas, pero no por ello menos valiosas. Aparecerán anuncios de concursos de todo tipo, color y sabor, que durante algunas décadas sirvieron para atraer la atención de los fumadores, imponer una marca sobre otra y fomentar la formación de verdaderas organizaciones dedicadas a participar en estos certámenes. En la mayoría de los casos las imágenes están acompañadas de un comentario que explica el origen del nombre de la marca o de la ilustración que aparece en la etiqueta, para dar una idea de la diversidad de tópicos involucrados en la industria del tabaco.

Muchas marcas y fabricantes han quedado fuera de *Pioneros del Tabaco*, que está dedicado al período que comienza aproximadamente en 1880 y finaliza en 1920. Aún limitándonos a esos 40 años, la cantidad y variedad de marquillas que se produjeron fue tan enorme que cualquier selección que se realice será incompleta para incluirla en un número acotado de páginas. En los casos de algunas manufacturas que perduraron más allá de la segunda década del siglo XX, hemos extendido temporalmente el relato para brindar una descripción más completa.

En el libro *Manuel Malagrida*, escrito en 1993, se comenta que una gran parte de la información histórica de nuestro país relacionada con el tabaco y la industria del cigarrillo se ha perdido. Como muestra de la poca importancia que se le dio a nuestra cultura histórica, allí se menciona la paradoja que la mayor colección de obras sobre el Gaucho Argentino se encuentra en la Universidad de California.

Casi 20 años después la forma de buscar información cambió totalmente. Desde una computadora hoy es posible tener acceso instantáneo a cantidades inimaginables de datos sobre prácticamente cualquier tema. En la búsqueda de material para armar *Pioneros del Tabaco* fue necesario recurrir a publicaciones periódicas de fines del siglo XIX y principios de siglo XX.

Lamentablemente los principales periódicos argentinos de esa época aún no están disponibles libremente en formato digital en ningún sitio oficial o particular de la Argentina. Tampoco fue posible encontrar sitios de nuestro país de donde bajar revistas antiguas (a excepción de la revista Don Quijote, que lamentablemente no traía publicidad) y es muy escasa la información que puede hallarse sobre los pioneros de nuestra industria. Si bien existen algunos pocos libros, todavía no están en formato electrónico, abiertos al público en general.

El sitio del Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (www.inpi.gov.ar) tiene un buscador de la Dirección de Marcas. Lamentablemente no figuran los registros muy antiguos, ni hay imágenes de los envases, etiquetas o logotipos registrados.

La página del Boletín Oficial de la República Argentina, http://www.boletinoficial.gov.ar, tiene las publicaciones editadas desde 1895, pero el motor de búsqueda no es demasiado efectivo, ya que, por ejemplo, fue imposible encontrar el expediente 3305 del 18 de agosto del año 1898 referido a los cigarrillos CHANCHO.

Por fortuna, fuera de nuestro país hay sitios en los que es posible encontrar material antiguo de libre disponibilidad. La Hemeroteca de la Biblioteca Nacional de España (www.bne.es) tiene la colección completa de la revista argentina *Caras y Caretas* de donde se ha tomado buena parte de la información y del material aquí presentado. También en Google Books hay algunos ejemplares de la revista pertenecientes a la Universidad de Virgina (USA). Del sitio de la Biblioteca Nacional de España también obtuvimos la revista *Álbum Salón* del año 1902, en donde salieron publicados los trabajos ganadores del Concurso Universal de Carteles de los cigarrillos PARÍS de 1901. Y allí también está la versión digital del semanario catalán *Ilustración Artística* de 1901, en el que Malagrida cuenta su historia como tabaquero. Este sitio posee las versiones digitales de incontables periódicos antiguos en donde, ocasionalmente, aparecía información sobre los tabaqueros españoles emigrados

a nuestro país, que fue utilizada para armar las historias de varios de los pioneros de nuestra industria del tabaco.

Otro sitio útil es el del Consejo de Cultura de Galicia, http://www.consellodacultura.org, en donde está la versión digital del *Almanaque Gallego*, una publicación anual de la comunidad gallega en la Argentina que se editó entre 1898 y 1927. Los seis volúmenes contienen más de 5000 páginas en las que pueden encontrarse muchas publicidades e, incluso, algún artículo referido a industriales tabacaleros de Galicia residentes en la Argentina.

En los sitios http://archive.org y http://openlibrary.org fue posible hallar varios libros, algunos en español y otros en inglés, que contenían valiosa información sobre la industria del tabaco en nuestro país a fines del siglo XIX y principios del siglo XX. También existen versiones digitales de algunas revistas como *El Cascabel*, *El Mosquito* o *El Tabaco*, con publicidades e información sobre cigarrillos.

También hemos utilizado ampliamente dos libros. Uno es el referente sobre los inicios de la industria tabaquera argentina: *Historia del Tabaco. Universalidad de sus Industrias y Comercio*, de Juan Domenech (1941). El otro es *Els Concursos de Cartells del Cigarrillos París*, que se editó en Barcelona con motivo de la exposición de carteles realizada en 1995; en él hay abundante información sobre Manuel Malagrida y sobre los autores de los carteles que participaron del Concurso Universal de Afiches.

El resto de la información la obtuvimos de distintos sitios de internet. Especialmente útil es la página de internet del Club de Coleccionistas de Marquillas de la Argentina (www.cpcca.com.ar) en donde hay catálogos con imágenes digitales de más de 5000 marquillas argentinas (versión 5.0, de diciembre de 2011) y datos de más de 200 fábricas. Estos catálogos se construyeron pacientemente con la colaboración de decenas de coleccionistas, tal cual se destaca en el sitio. La construcción de este libro hubiera sido imposible sin la ayuda desinteresada que brindan quienes comparten este hobby, así que desde ya agradecemos a todos los coleccionistas de marquillas de la Argentina que continuamente colaboran con CPCCA. En el sitio de internet del club también hay un completo catálogo de avisos de cigarrillos aparecidos en *Caras y Caretas* (1898-1939) elaborado a partir del material obtenido de la Biblioteca Nacional de España. Este material ha sido especialmente útil para el estudio de los vaivenes de la industria tabacalera nacional, a partir de la información que aparece en las publicidades y en los artículos periodísticos.

En los casos en que se utilizó material de libros o sitios de internet se citó la fuente o se agregó un enlace para que quede claro el origen de donde se obtuvo la información. Si bien en casi todos los casos se trata de material con más de 100 años de antigüedad, es posible que parte de esa información esté protegida con derechos de autor. Por lo tanto, si existe algún conflicto con la utilización de las imágenes o el texto que aparecen en este libro, agradeceríamos que se pongan en contacto con el autor para solucionarlo.

La realización de este libro llevó muchos años de recopilar imágenes e información de distintas fuentes y casi un año de arduo trabajo para escribirlo, corregirlo y editarlo. Sin embargo aún queda muchísimo por descubrir de la historia de los primeros tabaqueros que desarrollaron la industria argentina del cigarrillo. La simple búsqueda de esos nombres en internet generalmente arroja resultados negativos, lo que indica que todavía resta bastante por investigar y un considerable trabajo por realizar en la recuperación de nuestra herencia histórica ligada a los pioneros del tabaco.

Aquellos que deseen colaborar para enriquecer el conocimiento sobre esta área de nuestra cultura pueden ponerse en contacto con el autor. Todos los aportes son bienvenidos.

Alejandro Butera, noviembre de 2012
alebutera@gmail.com

LAS FÁBRICAS DE CIGARRILLOS EN LA ARGENTINA

Decidir en qué forma y con qué orden presentar una cantidad tan grande de información sobre los primeros tabaqueros que desarrollaron sus actividades en nuestro país es una tarea extremadamente compleja. Creemos que el mero orden cronológico no es el más adecuado, debido a que cuanto más nos extendemos en el pasado, menos abundante y precisa es la información disponible. Otra opción hubiera sido presentar primero la historia de las manufacturas más importantes y luego continuar con las menos reconocidas. Este orden, sin embargo, dificultaría el entendimiento del correlato histórico que favoreció la instalación de un cuasi monopolio de la industria del cigarrillo en 1911. Por lo tanto creímos más conveniente ir desarrollando las historias de los distintos tabaqueros en forma independiente, haciendo una conjunción entre la relevancia de la firma, la perdurabilidad de sus marcas, y el momento histórico en el que comenzaron sus actividades.

A tal efecto hemos dividido este libro en cuatro partes, cada una de ellas englobando a un conjunto de tabaqueras que compartían algún tipo de características. Añadimos al final un capítulo extra para presentar otros temas ligados a la industria del cigarrillo, como por ejemplo las formas de impresión a color de aquella época, la percepción de los riesgos de fumar, las guerras judiciales entre algunas firmas, o la relación entre el cigarrillo y el tango.

La primera parte de *Pioneros del Tabaco* la hemos denominado “Las Diez Grandes” y, obviamente, se refiere a las manufacturas de cigarrillos más importantes del siglo XIX y comienzos del siglo XX. Algunas se destacan por haber estado entre las que iniciaron esta actividad en la Argentina y perduraron en el tiempo, otras por su suceso comercial, por la espectacularidad de su estrategia publicitaria o por el poder arrollador de su dinero. Elegir diez fue absolutamente arbitrario, podrían haber sido algunas más o menos, pero nos parece el número ideal para destacar a las manufacturas que efectivamente marcaron una época.

El primer industrial que presentaremos en este capítulo es Manuel Malagrida, con sus manufacturas La Invencible y El Telégrafo. Malagrida probablemente haya sido el tabaquero más reconocido de la época, no tanto por la calidad o las ventas de sus productos, sino por la forma en que los publicitaba. Sus concursos de afiches de los cigarrillos PARÍS quedarán para siempre como un ícono, no sólo local sino mundial, de la forma de llevar adelante una campaña publicitaria.

Juan Posse y su cigarrería La Popular, luego Compañía General de Tabacos, aparecen en segundo lugar. En este caso se conjuga una cigarrería muy antigua con una marca de mucha venta y también campañas publicitarias y concursos originales. Posse fue quien mejor utilizó el canje de marquillas por terrenos para viviendas, generando un excepcional interés en los fumadores.

La Sin Bombo, de Domingo Canter (padre) y Juan Canter (hijo) se promocionaba como la fábrica de cigarrillos más antigua del país y, aunque no sea estrictamente cierto, la familia Canter fue sin dudas la pionera en el desarrollo de la industria tabacalera. Algunas de sus marcas perduraron muchos años después de que la fábrica original hubiera desaparecido, demostrando el arraigo y fidelidad que habían logrado entre los fumadores.

Los hermanos Manuel y León Durán llevaron adelante a La Proveedora, que en algún momento fue la mayor fábrica de cigarrillos y tabaco del país y de Sudamérica. Los cigarrillos VUELTA ABAJO también sobrevivieron a los avatares de los negocios entre tabacaleras y han quedado como una de las marcas emblemáticas de principios del siglo XX.

La Hija del Toro, de José María León, fabricó los cigarrillos del mismo nombre que, en su variedad denominada BRASIL, fueron vendidos hasta 1970.

Manuel Méndez de Andés y su sobrino homónimo fueron quienes desarrollaron La Abundancia, fabricante de los acreditados cigarrillos EXCELSIOR.

Pedro Somay y luego Fermín Subízar elaboraron los cigarrillos SPORTSMEN desde fines del siglo XIX, otra marca decana que seguramente está en el recuerdo de muchos coleccionistas.

La manufactura rosarina La Suiza, de Testoni y Chiesa, fue la fábrica del interior del país que logró mayor éxito a nivel nacional, superando con las ventas de sus cigarrillos MONTERREY a muchas firmas establecidas en Buenos Aires

La tabaquera de Juan Oneto y Juan L. Piccardo comenzó, como tantas otras, con muy humildes orígenes en 1898 para transformarse sólo veinte años después en la empresa cigarrera más poderosa de la Argentina. Su marca EL 43 es la más longeva del país, y una de las más antiguas del mundo, aún vigente con el nombre 43/70. Piccardo fue una de las pocas fábricas que pudo resistir a las libras esterlinas que financiaron a la Compañía Argentina de Tabacos, un formidable trust inglés que compró veinte de las principales manufacturas de tabaco entre 1911 y 1912 con el objetivo de monopolizar el mercado.

La segunda parte de este libro está dedicada a los primeros tabaqueros que comenzaron con modestísimos recursos a levantar una de las industrias más pujantes de fines del siglo XIX. Nombres como José Daumas, José San Marco, F. Brabo, Donato Didiego, Eliseo Pineda, los hermanos Brisson, Francisco Bernárdez, Constantino Bolón, Emilio Villaba, José M. Busto y varios más, han estado quizás un escalón debajo de quienes ya hemos mencionado, pero igualmente su contribución a la creación de una nueva industria ha sido de suma importancia. También en este grupo está la firma La Capital, fundada por Bernardo Dirube y luego transferida a Enrique Martínez, dueña de los cigarrillos REINA VICTORIA, otra de las pocas marcas argentinas casi centenarias.

Un tercer conjunto de cigarrerías, formadas casi todas entre 1896 y 1915, entran en la calificación de "Tabaqueras de Entresiglos". Claramente la más destacada de este grupo es la Compañía Nacional de Tabacos (luego Compañía Nobleza de Tabacos), sucursal local de la British American Tobacco, que avanzado el siglo XX fue desplazando lentamente a Piccardo del liderazgo de las ventas de cigarrillos, para terminar fusionándose en Nobleza-Piccardo a fines de la década de 1970.

Pedro Massalin y José Celasco también comenzaron con un modesto negocio de tabacos y cigarros en 1900 y, con un paquete accionario dominado actualmente por Philip Morris, han logrado llegar al siglo XXI como la tabacalera número uno de la Argentina.

El cuarto capítulo lo reservamos para un conjunto de fábricas relativamente modestas, pero que produjeron grandes marquillas, ya sea por su diseño o por un circunstancial éxito de ventas. Varias de ellas son del interior del país, demostrando la pujanza de esta industria en todo nuestro territorio. En cada caso hay interesantes historias y anécdotas que ilustran la forma en que se fue desarrollando el comercio del tabaco en la Argentina.

Para tener una idea cabal de lo que significó la industria tabacalera en los inicios del siglo XX reproducimos a continuación la traducción de un breve texto que apareció en 1912 en un libro estadounidense[1] sobre el desarrollo comercial de la República Argentina.

Más de 1.000 fábricas de tabaco se registran en la República Argentina, lo que representa un capital total de unos 10 millones de dólares en oro. Todas estas fábricas usan moderna maquinaria, importada desde Inglaterra, Alemania y Francia. Una enorme cantidad de fábricas de cigarrillos se ha establecido principalmente en la ciudad de Buenos Aires, adquiriendo algunas de ellas un importante desarrollo. ***Se podría decir que ningún otro país produce tantas marcas diferentes de cigarrillos como la República Argentina, siendo este negocio realmente fabuloso.*** *Este hecho debe tenerse en cuenta por los fabricantes y exportadores de maquinaria empleada en la fabricación de puros y cigarrillos.*

El texto resaltado en negrita, posiblemente algo exagerado, es más que elocuente para comprender la dimensión adquirida por esta industria a comienzos del siglo XX. Diversos hechos históricos, entre ellos el ingreso de capitales especulativos ingleses a través de la Compañía Argentina de Tabacos, lamentablemente revirtieron esta situación y tendieron a monopolizar el mercado con la consiguiente disminución en la cantidad y variedad de las marcas comerciales.

Volviendo hacia fines del siglo XIX, el número de pequeñas y grandes fábricas de tabaco, cigarros y cigarrillos en la Argentina era de varios centenares. En una publicación del gobierno nor-

teamericano[2] de 1897 hay una amplia lista de de cigarrerías, importadores y distribuidores de productos de tabaco en nuestro país. La enumeración es incluso limitada (hay varias ausencias notables, como por ejemplo la de Malagrida) y en el mismo directorio se informa que se puede obtener por pedido especial una lista completa de 250 cigarrerías y fábricas de cigarros.

A modo de ejemplo reproducimos el listado correspondiente a los establecimientos asentados en la Capital Federal (en donde estaba concentrada la mayoría de las fábricas) y en Rosario. En otras páginas de la publicación también se mencionan manufacturas de provincias del país como Buenos, Aires, Santa Fe, Córdoba, Tucumán, Salta, Misiones y Mendoza. Hemos resaltado en negrita a las firmas de las cuales tenemos información certera de su existencia y de las marcas que produjeron. Del resto no poseemos ningún tipo de información, por lo que se desconoce si fueron fabricantes, importadores, distribuidores, o simplemente pequeñas cigarrerías de elaboración artesanal. Como puede observarse, es mínima la fracción de manufacturas reconocidas, lo que implica que resta aún mucho trabajo por realizar para conocer en profundidad cómo nació y se desarrolló la industria del cigarrillo en nuestro país. Esperamos, sin embargo, que al recorrer estas páginas el lector vaya descubriendo la forma en que un grupo de pioneros logró forjar una de las actividades industriales y comerciales más pujantes de fines del siglo XIX y principios del XX.

CAPITAL FEDERAL
Alemán y Cia., Lima 345.
Álvarez Nava y Carrera, Moreno 731.
Arostegui Hnos. y Cia , Belgrano 2371.
Arzeno y Cia., Comercio 1578 y Piedras 74.
Baladia Jesús y Cia., Tacuari 86.
Barruti Martinez A. y Cia., Rivadavia 2102.
Bemberg Otto y Tomas Devoto, Garay 737.
Bernárdez Francisco, Paseo de Julio 656.
Bolón Constantino y Cia., Rivadavia 1012, y Belgrano 2349.
Brisson Henry, Chacabuco 180 y Belgrano 2422.
Buhigas Ramon A., Maipú 272.
Busto J. M. y Cia., Libertad 673.
Caligaris y Terzano, Corrientes 1812.
Canter Juan, Perú 75.
Carrasco Francisco S. y Cia., Garay 1465.
Carril y Hevia, Lorea 142.
Collazo Manuel Ma., Corrientes 2083.
Dabat A. y Cia., Suipacha 390.
Delfino Aurelio G. y Cia., Belgrano 523.
Didiego Hnos. y Cia., San José 1556.
Dupré José Antonio, San Martin 274.
Durán Manuel, Piedad y Artes.
Fábrica Nacional de Tabacos, "El Telégrafo" Castelli 241 ; Cerrito 33.
Fernandez Benito D., Chacabuco 651.
Fossatti Félix, Rivadavia 2280.
Francisco y M. Santos, Venezuela 767.
Fuster Manuel, Tucumán 857.
García Celis y Cia., Maipú 17.
García de Leaniz L. y Cia., Alsina 541.
García Francisco, Córdoba 1129.
González José, Alsina 1521.
Guerra J. Stewart y Cia., Brasil 2475.
Izquierdo A. y Cia., Corrientes 2367.
Juister J. W. G., Corrientes 626.
León José y Cia., Cangallo 932 y Alsina 1050.
Llampallas Jaime, Piedad 3412 y Rivadavia 512.
Lloverás Jaime y Cia., Victoria 530-34.
Loureiro Ubal y Cia., Rivadavia 938.
Mackinnon y Coelho, Suipacha 332.
Maers Adolfo, Libertad 529.
Martínez José Manuel, Suipacha 1102.
Mato Joaquín, Chile 502.
Méndez de Andes M., Rivadavia 892 y Europa 2139.
Morgan Guillermo, Piedad 378.
Nadelman S., Cerrito 421.
Novas Ramón, Cerrito 300.
Otero y Cavalleri, California 1214.
Pérez Alen S. y Cia., Maipú 16-20.
Peco Ángel, Bolivar 1748.
Pineda Eliseo, Rivadavia 2276.
Posse Juan y Cia., Méjico 3486, Piedad 2159 y Rivadavia 1122.
Prieto Antonio V., Belgrano 2510.
Quidiello Severino, Corrientes 692.
Rivas y Puoma, Caridad 49.
Sánchez Hnos., Vieytes 1453.
San Marco, Laurent y Jamardo, Alsina 1323.
Santistevan Nazario, Victoria 1130.
Seoane y García, San Martin 589.
Silva A., Montes de Oca 1412.
Silva José y Hno., Sta. Adelaida 380.
Silva Manuel, Constitución 1279.
Somay Pedro R., Moreno 700, fábrica; Santiago del Estero 1963.
Sonto Francisco, Corrientes 2132.
Steenken Adolfo & Co., Victoria 556.
Tobal E. Silveria, Sgo. del Estero 176.
Uhthoff & Lago, Florida 9.
Villalba Adolfo, Florida 2.
Villalba Emilo & Co., Belgrano 553.
Zabini Tito, Jujuy 1399.
Zozaya Francisco & Co., Bolivar 1722.

ROSARIO (Capital).
Bassini Hugo, Aduana 764.
Chozas, Urtubey y Cia., San Martin 174.
Demmi Francisco, San Martin 950.
Faggi Leopoldo, Corrientes 1360.
Forte José, Progreso 1200.
Grassi y Francioli, San Martin 825.
Magariños Andrés, Libertad 447.
Nogués Narciso, San Luis esq. Paraguay.
Talavera J. M., San Martin 316.
Testoni, Chiesa y Cia., Urquiza 252.

LAS DIEZ GRANDES

Manuel Malagrida, un catalán en PARÍS



Manuel Malagrida i Fontanet fue un español nacido en la ciudad catalana de Olot el 20 de abril de 1864.[3] Su bisabuelo, cuyo apellido original era Mallacrida, había emigrado de Italia hacia España a fines del siglo XVIII.
Con sólo 16 años Malagrida dejó Olot y se marchó a Barcelona a trabajar en una ferretería. En 1887 se traslada a París en donde comienza su relación con el mundo industrial, particularmente sirviendo de guía a los españoles que visitan la Exposición Internacional de 1889. Sin embargo, luego de una residencia de tres años en París, en 1890 decide emigrar hacia la Argentina en busca de fortuna, embarcándose en el vapor Nertha.[4] Pasa sus primeros seis meses en la ciudad de Córdoba trabajando como dependiente de un paisano catalán y luego se traslada a Buenos Aires para trabajar en la fábrica de tabacos de Pedro S. Somay. Allí adquiere los conocimientos necesarios para crear en 1892 una pequeña tabaquera propia, que se transforma en fábrica en 1895, año en que registra su primera marca comercial, ANIMAL. De allí en más su empresa empieza a crecer sostenidamente y va lanzando al mercado algunas marcas propias y otras adquiridas a terceros: SORPRESA, INVENCIBLES, LA MAR, PARÍS, LOS FINOS, MORO, DANDY, DANDICITO, SPORT, PARISIEN, SI, GUIDO SPANO, van apareciendo (o reapareciendo) sin pausa entre 1896 y 1902. Con el comienzo del nuevo siglo su fábrica La Invencible (junto con el nombre comercial adquirido a la manufactura El Telégrafo) pasa a ser una de las más importantes de la Argentina. Según su propia publicidad en 1901 fabricaba 30 millones de cigarrillos por mes, 10 millones más que el segundo fabricante.[5]
A partir de 1902 Malagrida comenzó a viajar asiduamente a España, y en 1903 contrajo matrimonio con Teresa Pons y Pullas, argentina de origen catalán de 19 años de edad, con quien se estableció en Barcelona. En 1907 se asoció con la firma Álvarez y Cía. y empezó a tener menor responsabilidad en los negocios. En 1910 realizó su último viaje a la Argentina y se radicó definitivamente en España. Había acumulado una considerable fortuna en sus años de apogeo y tuvo la habilidad de invertirla en forma exitosa, por lo que pudo vivir sin sobresaltos hasta su muerte en 1946. En su ciudad natal se transformó en el arquetipo del inmigrante que vuelve rico de América y fue una especie de mecenas que contribuyó en forma desinteresada al progreso de su pueblo.
Malagrida siempre demostró su profundo agradecimiento hacia la Argentina. Por ejemplo, donó una casa para el funcionamiento del consulado y la cámara de comercio hispano-argentina en Barcelona. También organizaba agasajos a los oficiales de las fragatas argentinas cuando llegaban al puerto catalán. Su casa de Barcelona tenía a Cristóbal Colón y Bartolomé Mitre en el frente, además del Águila de los Pirineos y el Cóndor de los Andes, dos bustos de mujer evocando a España y a la Argentina y una representación de Hermes, la diosa del comercio.
El retrato de la izquierda corresponde a Manuel Malagrida alrededor de 1900 y fue tomado del artículo sobre el concurso de los cigarrillos PARÍS que apareció en el semanario catalán *Ilustración Artística*.[6] El retrato de Malagrida, ya anciano, fue realizado por el artista Víctor Moya i Calvo[7] en el año 1959. Debido a sus múltiples contribuciones a la comuna, Malagrida fue nombrado Hijo Predilecto de Olot en octubre de 1913 e Hijo Ilustre en septiembre de 1957. En el centro está el retrato de su esposa Teresa Pons y Pullas.[8]

El idioma, la moda, el perfume, la música y demás costumbres francesas de fines del siglo XIX eran consideradas en estas tierras como obligatorias entre la gente refinada.



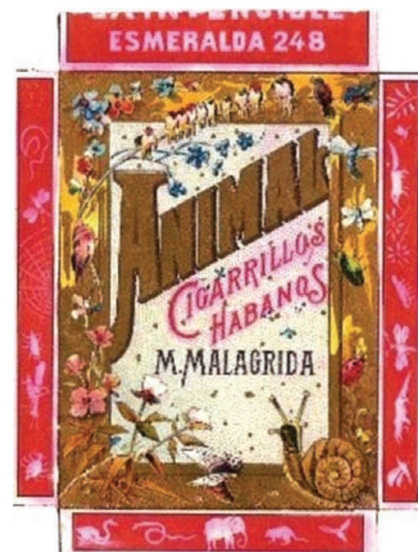
París, especialmente, ejerció un magnetismo muy particular hacia los argentinos. La ciudad de la Torre Eiffel era el primer y último deseo de los argentinos pudientes; allí todo era maravilloso, refinado y elegante. Malagrida vio más allá que sus competidores y supuso, muy acertadamente, que el nuevo siglo iba a encontrar a la Ciudad Luz en el centro del interés mundial. Es así que en septiembre del año 1900 registra la marca de cigarrillos PARÍS bajo el número 8514. Esta marca originalmente había sido registrada en 1897 con el nombre PARÍS EN 1900, pero llegado el nuevo siglo se consideró que era conveniente recortar el nombre. Los cigarrillos PARÍS venían en formato de carterita con 14 cigarrillos que se vendían por 20 centavos el atado.

Esta fue la marca emblemática de la fábrica de Malagrida y una de las de más consumo en el país durante varios años, llegando a vender casi dos millones de atados mensuales en sus mejores épocas.

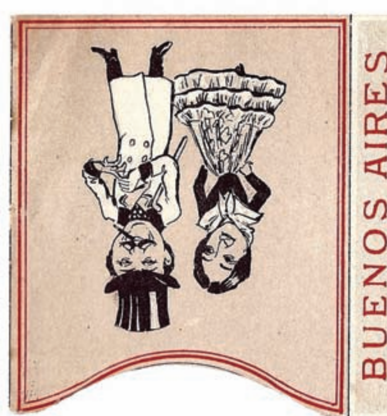
Los concursos de carteles publicitarios para los cigarrillos PARÍS del año 1900 y, especialmente, el internacional de 1901 en el que participaron artistas mundialmente reconocidos, impulsaron notablemente la fama de la marca. Los cigarrillos PARÍS se fabricaron hasta mediados de la década de 1910 y fueron relanzados, sin mucho éxito, por la manufactura Piccardo entre 1930 y 1948 como marca "popular" de bajo precio.

En la parte inferior izquierda[9] vemos una de las tantísimas publicidades de los cigarrillos PARÍS aparecidas en la revista *Caras y Caretas*, y en varias revistas de la época, entre 1900 y 1908. En el centro tenemos un aviso gráfico[10] publicado a principios de 1908. En ese momento Malagrida había formado una sociedad con otros tabaqueros y la firma ya operaba bajo el nombre de Álvarez y Cía. Los PARÍS, como tantas otras marcas, habían sido reformados para evitar las falsificaciones que se producían en los productos de mayor venta. Según se observa en el dibujo, la nueva marquilla fue diseñada por Francisco Benesch (quien había obtenido dos premios en el segundo concurso de afiches de la marca) y representa la figura de una pareja de indígenas mirando hacia la Ciudad Luz, y

en el fondo la torre Eiffel que ilumina la escena. Por último podemos observar el aviso publicado con motivo del décimo aniversario[11] de “los invencibles cigarrillos PARÍS”, en 1908, cuando ya aparecían en una nueva versión de 30 centavos.



Como ya mencionamos, Malagrida produjo una gran cantidad de marcas de cigarrillos, propias y adquiridas a otras fábricas. Su primera marca exitosa fue la de los cigarrillos ANIMAL, registrada en el año 1895. En la marquilla se alcanza a ver la dirección de la calle Esmerada 248 que utilizó hasta 1909, aún después de la asociación con Álvarez y Cía. En el diseño se observan todo tipo de animales e insectos, desde un caracol hasta un elefante.
Los cigarrillos LA MAR fueron registrados por Malagrida en 1897. Venían en formato de carterita y se vendían por 10 ó 12 centavos el atado de 14 cigarrillos. Notar que aún se discriminaba el precio del producto y el del impuesto y se usaba el rótulo de “Fábrica a vapor”, índice de modernidad en aquellos tiempos. En esa época su fábrica se denominaba La Invencible, aunque más adelante iba a utilizar el nombre de El Telégrafo en las marcas adquiridas a esa maunfactura. La calidad de “reformada” consistía en cambiar el diseño de la marquilla y se utilizaba para combatir las falsificaciones.
Estos cigarrillos también se destacaban por el hecho de contener premios en los atados.











La imagen de la dama que aparece en la cara frontal de la marquilla es similar a la ilustración del póster de publicidad de los “mejores cigarrillos de 10 centavos”, aunque el diseño es mucho menos cuidado. Por una cuestión de costos, las marquillas en general se elaboraban con una calidad de impresión y una cantidad de colores inferior a la que se utilizaba en los afiches de reclame.



La marca de cigarrillos MORO, fue originalmente manufacturada por la Fábrica Nacional de Tabacos El Telégrafo con talleres en la calle Castelli 241 y escritorio en Chacabuco 11. Estos cigarrillos son anteriores al año 1900, pero posteriores a 1896, ya que tienen el precio impreso en la base de la marquilla según el requerimiento de la ley de impuestos internos. Esta empresa fue establecida en 1882, era una de las más poderosas del país y tenía además el monopolio para la distribución y venta de las cigarrilleras Bonsack en Argentina, Chile y Bolivia. El Telégrafo había registrado la marca de cigarrillos MORO en 1895.



Alrededor del año 1900 Manuel Malagrida adquirió los derechos comerciales sobre las marcas y la denominación del establecimiento El Telégrafo. La marquilla de los cigarrillos MORO fue rediseñada y el retrato del joven que aparece en el frente del paquete pasó de tener rasgos similares a los moros del noroeste de África a características más parecidas a los africanos ubicados al sur del desierto del Sahara.

La cara posterior y las caras internas de la etiqueta fueron decoradas con reproducciones de las obras premiadas en el Concurso Universal de Carteles de los cigarrillos PARÍS de 1901. Este nuevo diseño de los cigarrillos MORO fue registrado por Malagrida en enero de 1901 bajo el número 8672.

La carterita de 10 centavos que se reproduce en esta página es de la época en que la Compañía Argentina de Tabacos ya había adquirido la fábrica Álvarez y Cía. (año 1911) según puede reconocerse por la dirección de la calle Uspallata 1112. La imagen de la parte posterior de la marquilla, en la que aparecen una dama y un hombre que rema, corresponde al cartel con el título *Irredento*, realizado por el pintor italiano Leopoldo Metlicovitz, que obtuvo el segundo puesto en el concurso de los cigarrillos PARÍS. El dibujo de los dos niños fumando a escondidas en una esquina fue hecho por el reconocido pintor brasileño Belmiro de Almeida, y obtuvo una segunda mención en el mismo concurso. La otra imagen de una mujer que fuma desnuda mientras abraza a un toro corresponde al cartel *Gloria*, obra del madrileño Luis Palao, que también fue premiado con una segunda mención.



La segunda marquilla de los cigarrillos MORO es algo más antigua, aproximadamente del año 1907, cuando Manuel Malagrida acababa de asociarse con Álvarez y Cía. En el lateral de la etiqueta puede distinguirse la leyenda “Álvarez y Cía. sucesores de M. Malagrida” y todavía aparece la dirección de la calle Esmeralda 240, junto con la leyenda “Fábrica de Tabacos El Telégrafo”. Esta marquilla también tiene reproducciones de las obras ganadoras del concurso de carteles de los cigarrillos PARÍS. Además del afiche de Metlicovitz se incluyen los trabajos *Buenos Aires 318*, de Hermann Pfeiffer (abajo) y *Nabbabo*, de Ettore Bigliardi (arriba). Ambos obtuvieron un segundo accésit.



Ell magnífico póster de reclame que se reproduce destaca la utilización de la belleza femenina, en este caso de raza negra, con el objetivo de atraer la atención del consumidor. Advertir la rica calidad cromática y el elaborado diseño del afiche, que prácticamente lo convierten en una obra de arte. El póster fue impreso en la litográfica La Nueva Artística con domicilio en la calle Mitre 2600. Como ya dijimos estos cigarrillos costaban 10 centavos el paquete y eran consumidos por las clases populares.



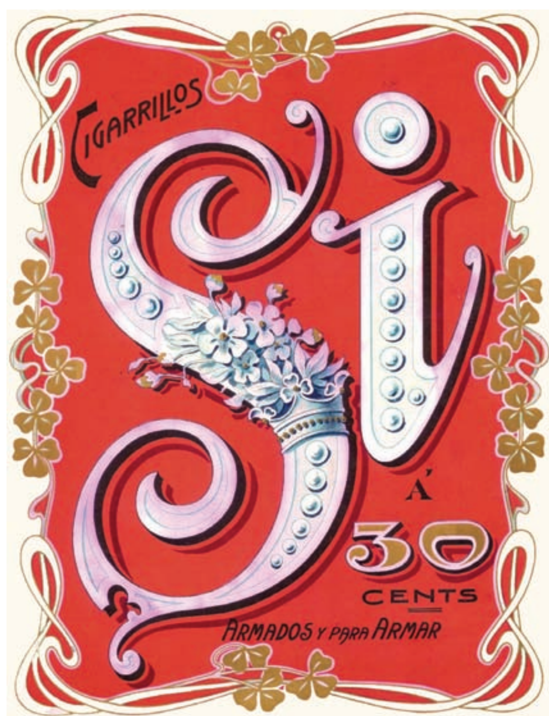
La última imagen muestra los escudos de las dos fábricas del tabaquero catalán: La Invencible (originalmente fundada por Malagrida) y El Telégrafo (adquirida en 1900), junto con un listado de las marcas que producían ambas manufacturas[12] en el año 1904. Además de los productos ya mencionados se incluyen denominaciones como: AS DE ORO, NEGROS, VEGUEROS y RUSOS-JAPONESES, sobre las que no fue posible encontrar mayores datos.



Los cigarrillos LOS FINOS fueron registrados por Manuel Malagrida en diciembre del año 1900 bajo el Nº 8657. Esta marca había sido comercializada desde 1896 por la Sociedad Anónima Fábrica Nacional de Tabacos El Telégrafo y fue adquirida más tarde por Malagrida, quien incluso utilizó la denominación y el logotipo de "El Telégrafo" para su fábrica, tal cual puede verse en la etiqueta. Los cigarrillos LOS FINOS, junto con los SI, que se vendían armados y para armar, costaban 30 centavos el atado siendo los más caros producidos por la empresa.
Notar que en el póster de los cigarrillos SI no figura el nombre del fabricante, sin embargo hemos hallado una imagen, que no reproducimos, en la que aparece el nombre de Malagrida junto con la leyenda "lo mejor que se fuma" y el precio de 30 centavos, corroborando que esta marca le pertencía.

GUIDO SPANO fue otra de las marcas propias de Malagrida. Estos cigarrillos se vendían en carteritas de formato alargado y, según se lee en la etiqueta, eran elaborados por La Invencible, "Fábrica a Vapor para la Elaboración de Tabacos y Cigarrillos". El nombre de la marquilla evoca al poeta argentino cultor del romanticismo, nacido en Buenos Aires el 19 de enero de 1827 y fallecido en la misma ciudad el 25 de julio de 1918. Carlos Guido y Spano ocupó durante su vida varios cargos oficiales: director del Archivo General de la Nación y vocal del Consejo Nacional de Educación. Fue cofundador de la Sociedad Protectora de Animales (26 de noviembre de 1879). Su oposición a la Guerra contra Paraguay (1865-1870) le costó que el General Mitre ordenara ponerlo preso en 1866. Es destacable el hecho que la marquilla haya sido producida varios años antes del fallecimiento del destacado poeta. Hasta donde sabemos, y dejando de lado a MITRE y SARMIENTO, sólo DANTE (de Loureiro Ubal) y CERVANTES (de Pacheco y Cía.) también recuerdan a un poeta o escritor.







Los cigarrillos DANDICITO también habían pertenecido a El Telégrafo al menos desde 1892. Malagrida registra la marca DANDICITO N°2 en abril de 1902 bajo el número 9754. La imagen de la izquierda corresponde a una carterita de 10 centavos elaborada por M. Malagrida, mientras que la marquilla de la derecha es posterior a 1909 cuando la fábrica de Álvarez y Cía. ya se había trasladado a la calle Perú 752. En la parte superior de esta marquilla aparece una reproducción del cartel ganador del segundo concurso: *Amor*, de Aleardo Villa. Malagrida además registró la marca DANDY en noviembre de 1901 (que también había pertenecido a El Telégrafo) y PARISIEN en agosto de 1902. La marca DANDICITO fue la más popular entre las que pretendían dar una imagen de Dandy, como se decía por entonces.





Además de un póster de la marca, se reproduce[13] un ejemplar de los cigarrillos BONSACK, fabricados en Valparaíso, Chile, por la empresa del mismo nombre, con un parecido notable a los DANDICITO. Como veremos más adelante, la misma ilustración había sido usada por la Fábrica Nacional de Tabacos El Telégrafo en sus publicidades de fines del Siglo XIX.





Los cigarrillos SPORT, al igual que los MORO, LA MAR y DANDICITO, estaban dirigidos a las clases sociales más humildes. A diferencia de los cigarrillos PARÍS o LOS FINOS, que indicaban en la marquilla que eran elaborados con tabaco Habano, estos eran fabricados con tabaco nacional, paraguayo o brasileño de menor calidad.

A pesar de su nombre, que hace suponer que abarca a todos los deportes, la marquilla está claramente emparentada con el hipismo. El diseño contiene varios elementos asociados a este deporte: la figura femenina vestida de jocketa envuelta por una gran herradura, el dibujo de caballos que saltan de la pista detrás de la mujer por sobre la herradura, la cabeza del caballo destacada en un círculo, las espigas de alfalfa y las pequeñas fustas y herraduras que decoran el fondo de la etiqueta conforman en conjunto un hermoso y muy bien logrado diseño, a pesar de la limitación cromática restringida a sólo un color.

Esta marca fue una de las de más antiguas y prestigiosas de la Fábrica Nacional de Tabacos El Telégrafo, que la comercializaba en atados de 15 centavos. También, junto con PARÍS y DANDICITO, fue una de las principales marcas de Malagrida, que conservó en las marquillas los nombres de las fábricas La Invencible y El Telégrafo, aunque los ejemplares que se muestran son posteriores a la asociación con Álvarez y Cía., en el año 1907. La reproducción más grande es de 1909, cuando la fábrica ya se había trasladado a su nuevo edificio de la calle Perú 752-756. La más pequeña conserva aún el nombre de Álvarez y Cía., pero la dirección de Uspallata 1112 indica que la empresa ya había sido adquirida por la Compañía Argentina de Tabacos, y por lo tanto fue fabricada luego del año 1911. También se produjo un cambio de tonalidad en el color predominante. A continuación de la palabra SPORT, en la parte posterior de la marquilla, se alcanza a distinguir el logotipo de "El Telégrafo", similar al que aparece en la imagen de los escudos de las fábricas de Malagrida, confirmando que esta fábrica fue la primera en producir los SPORT. Por lo menos hasta 1919, Álvarez y Cía. ya en propiedad del trust tabacalero inglés, continuó produciendo a 10 centavos el paquete las marcas de Malagrida: LA MAR, MORO, DANDICITO y SPORT.

La reclame lo es todo







Además de invertir grandes sumas en avisos pagos y de utilizar un Carruaje-Bombo y un Carruaje-Cañón tirados por caballos para promocionar los cigarrillos PARÍS, Malagrida era un especialista en conseguir publicidad indirecta a través de los medios de prensa. Por ejemplo, su carruaje cañón que lanzaba prospectos a más de cien metros de distancia, fue prohibido por razones de "limpieza pública". El mismísimo Ministro de Guerra argentino tuvo que intervenir para que se cambiaran los uniformes de quienes conducían el carruaje, ya que eran similares a los que utilizaba la artillería francesa.



El carro-bombo, cuyo ruido se escuchaba desde quinientos metros de distancia, se hizo famoso por la polémica que levantó Malagrida al cargarlo en un tren para transportarlo a otra población, aun sabiendo que no pasaba por los túneles del recorrido. Luego del Concurso Universal de Carteles el dibujo del parisino mirando con su catalejo a la torre Eiffel fue reemplazado por la obra de Aleardo Villa que obtuvo el primer premio,[14] tal cual puede observarse en la foto central.

Malagrida ideó varias formas innovadoras de publicitar sus productos, algunas no llegaron a concretarse como el intento que el aviador brasileño Santos-Dumont, el primer "deportista del aire", sobrevolara Buenos Aires con un dirigible en forma de un cigarro anunciando sus productos.

Según las propias palabras de Malagrida: "*El éxito de una marca depende en primer lugar de la bondad del producto, ¡es claro!, pero la reclame, la reclame es todo (…). La publicidad ha de servir para avisar al público de una manera risueña artística y original de los méritos de la marca*".

Las figuritas



Inicialmente los cartoncitos comenzaron a introducirse en los paquetes de cigarrillos (que eran de papel) para darles rigidez. En Estados Unidos surgió la idea de utilizarlos para imprimirles la publicidad de la marca con una serie de imágenes y, generalmente, una descripción en la parte posterior. Las primeras figuritas se editaron en ese país en 1875 y muy rápidamente se hicieron populares en todo el mundo. En Argentina también comenzaron circular a fines del siglo XIX. Entrado el siglo XX la variedad y cantidad de figuritas creció en forma exponencial, hasta aproximadamente 1950, incluyendo motivos con actrices, modelos, estrellas de cine, deportistas (especialmente futbolistas), naturaleza, héroes militares y uniformes, vistas de ciudades, historia, etc.



Malagrida no fue ajeno a esta tendencia internacional e incluyó figuritas[15] (o cartoncitos) con imágenes de mujeres en el interior de las carteritas de los cigarrillos PARÍS desde principios de 1900. Una idea de la inmensa variedad de diseños que circulaban la da el número 852 que tiene la figurita de la joven con la mano en la cara (Jane Hading) y que corresponde a una de las tantas series editadas.

Desde el surgimiento de esta alternativa publicitaria la imagen de la mujer fue predominante en los motivos de las figuritas. En algunos casos aparecían actrices o cantantes que no llegaron a trascender. En otros, como en los dos retratos más grandes, aparecen la actriz francesa Jane Hading o la Bella Otero, una bailarina, cantante, actriz y cortesana de origen español que vivió en Francia y fue uno de los personajes más destacados de la *Belle Époque* francesa en los círculos artísticos y la vida galante de París. Se han escrito varias biografías de su vida, además de películas y series de televisión. La Argentina fue uno de los países que más visitó y en donde más veces actuó.

Primer concurso de carteles para los cigarrillos PARÍS



Primer concurso artístico
PARA UN CARTEL ANUNCIADOR
de los
Cigarrillos PARIS

Premios: 3.000 pesos

Deseando la empresa elaboradora de la marca de cigarrillos PARIS adquirir un cartel de propaganda que, á la novedad y eficacia del anuncio, reuna el atractivo del arte, siendo á la vez que estímulo para los que lo cultivan, expresión del grado de cultura artística á que el país alcanza, abre en esta fecha un concurso libre, bajo las condiciones ya publicadas, y cuya copia, así como los nombres de las personas que constituyen el Jurado, se facilitarán en la secretaría del mismo.

PREMIOS

1.°, 1000 pesos moneda nacional; 2.°, 750 id. id. id.; 3.°, 500; 4.°, 5.° y 6.°, 250 cada uno.

Para más informes, dirigirse al secretario del jurado, D. Enrique Casellas, calle San Martín, número 345, escritorio 21, todos los días hábiles, de dos á cinco de la tarde. — Buenos Aires, 15 de Septiembre de 1900.

Manuel Malagrida.

PARIS
CIGARRILLOS HABANOS
AVISO

Se recuerda á los señores artistas interesados en el Concurso para un cartel anunciador de los cigarrillos *PARIS*, que el plazo para la admisión de trabajos espira el día 15 de Noviembre actual, á las tres de la tarde.

De acuerdo con la condición quinta del Concurso, los carteles deben remitirse al secretario del Jurado, D. E. Casellas, calle San Martín N.° 345, escritorio 21, todos los días hábiles, de 3 á 5 de la tarde.

Premios: 3.000 pesos

JURADO

Dr. D. Miguel Cané, D. Manuel Mayol, Dr. D. Francisco Ayerza, D. Alejandro Christophersen, D. Enrique Casellas, secretario.

Exposición París
DE CARTELES

Ex-Teatro Nacional
CALLE FLORIDA 146

Al público

Desde el 16 al 23 de Noviembre actual permanecerá abierta en el amplio y hermoso Salón Florida, Ex-Teatro Nacional, la Exposición de carteles presentados en el concurso de los

Cigarrillos PARÍS

La entrada será libre de 2 á 6 de la tarde los días laborables.

Concurso Artístico
DE LOS CIGARRILLOS
"PARÍS"

FALLO DEL JURADO

Premio	1.°	$ 1000	cartel N.°	97	de C. Villalobos.
»	2.°	» 750	»	» 98	de A. Giménez.
»	2.° adicional	» 750	»	» 102	de A. Vaccari.
»	3.°	» 500	»	» 48	de A. Gaspary.
»	4.°	» 250	»	» 104	de J. d'Orlandi.
»	5.°	» 250	»	» 19	de F. Fade.
»	6.°	» 250	»	» 14	de A. Roaschio.

El jurado, además del segundo premio adicional, resolvió crear un **primer accésit de 500 pesos** para el cartel núm. 96, lema **Levántate y fuma,** del que resulta ser autor don José M.ª Cao, sintiendo que la índole del asunto, expuesta á herir susceptibilidades religiosas, le haya obligado á apreciar exclusivamente la ejecución de la obra, que reputa admirable.

El resto de los 3000 pesos donados por el señor Malagrida para premios adicionales, ha sido distribuído en la siguiente forma:

Segundo accésit de $ 250, al cartel núm. 103, de don Antonio Vaccari.

10 accésits de $ 150, á los siguientes carteles: número 22, de don Francisco Fortuny; 91 de don F. C. Téra; 70, de don Ramón de Castro Rivera; 114, de don Lucién Métivet; 40, de don Mariano F. Cardoso; 68, de don Emilio Massanet; 116, de don Pedro Gabusi; 76, de don Decoroso Bonifanti; 16, de don Domingo Puig; 52, de don R. E. Draper.

Como ya mencionamos, Malagrida se destacó entre los demás tabaqueros de su época por sus novedosas ideas publicitarias. Basándose quizás en el concurso de afiches y calendarios que realizaba todos los años el papel de fumar JOB, Malagrida decidió organizar una versión local a comienzos de 1900. Para publicitar las distintas etapas del concurso contrató avisos en las principales revistas y diarios de Buenos Aires, como por ejemplo el semanario *Caras y Caretas* de donde reproducimos la convocatoria[16], la composición del jurado[17], la exposición de los trabajos presentados[18] y el fallo del jurado[19] del primer concurso artístico para la elaboración de un cartel anunciador de los cigarrillos PARÍS. Este concurso estuvo limitado a los artistas residentes en la Argentina. Fueron miembros del jurado el Dr. Miguel Cané (escritor y crítico), el Dr. Francisco Ayerza (fotógrafo), Manuel Mayol (pintor y caricaturista, uno de los tres fundadores de *Caras y Caretas*), Alejandro Christophersen (arquitecto) y Enrique Casellas, en calidad de secretario.Este primer concurso se realizó para probar la factibilidad de organizar un certamen internacional del que participaran los cartelistas más reconocidos de la época. La fecha de apertura fue el 15 de septiembre de 1900, y se extendió hasta el 15 de noviembre. Algunas consignas que debían cumplir los autores que desearan participar del certamen eran: presentar carteles con medidas de 1.25 metros de altura por 0.88 metros de ancho, con un máximo de seis colores y con la inscripción: CIGARRILLOS PARÍS-TABACO HABANO. Previo a conocerse el veredicto del jurado, los carteles se exhibieron al público durante la semana del 16 al 23 de noviembre de 1900 en el Ex-Teatro Nacional (Florida 146), con entrada libre los días laborables. Ante la presencia de muy buenos carteles, y la dificultad del Jurado para otorgar los premios a las obras ganadoras, Malagrida acordó aumentar las recompensas, subiendo a 19 el número de trabajos premiados, y duplicando el monto total de premios a $6000. Paradójicamente, sólo cinco años antes, ese importe en premios era más que todo su capital de trabajo.

El primer concurso recibió en total 118 carteles, de los cuales 23 originales (16 de ellos correspondientes a obras premiadas) se conservan actualmente en el Museo Comarcal de la Garrotxa, en Olot, España. Existen fotos en blanco y negro de otros 35 carteles de parte de un álbum propiedad de la familia Malagrida, que actualmente está en el Archivo Histórico Comarcal de Olot. Lamentablemente se desconoce quienes fueron los autores de la mayoría de los trabajos no premiados, aunque figura el número con el que cada artista participó en el concurso y el lema utilizado.

Luego del certamen se editó la obra *Primer Concurso de Carteles de los Cigarrillos París,*[20] un número único con formato de periódico publicado por la imprenta Galileo de Buenos Aires el 1 de enero de 1901. También hay una reseña importante con las imágenes de las obras ganadoras en la revista española *La Ilustración Artísitica*.[21]





El cartel ganador del concurso y de los $1000 del primer premio fue obra del reconocido artista y dibujante Cándido Villalobos Domínguez (1881-1954). Villalobos[22] nació en Corrales de Zamora, España y emigró muy joven a la Argentina donde terminó adquiriendo la ciudadanía. Estudió en el Colegio Nacional de Buenos Aires. Fue director artístico de la revista *Caras y Caretas* y profesor de dibujo en varias Facultades de la Universidad de Buenos Aires. Con su hijo Julio publicó *El Atlas de los colores*,[23] en 1947. Al realizarse el concurso Villalobos tenía sólo 19 años.

El nombre o lema de la obra que obtuvo el primer premio[24] fue *Shangu Sharra*, participó con el número 97 y en el cartel el autor representa a un niño que hace fumar a un murciélago. Justamente la frase "fumar como un murciélago" se aplica a los fumadores compulsivos y deriva de la creencia popular que si se pone un cigarrillo encendido en la boca de un murciélago, éste comienza a aspirar el humo debido a la necesidad que tiene de respirar aire en forma continua. Otra versión atribuye la frase a quienes salían a "farrear" hasta altas horas de la madrugada y eran conocidos como "murciélagos". Como estos personajes siempre andaban con un cigarrillo en la boca, por comparación se dice de todas las personas muy fumadoras que "fuman como un murciélago".

Se desconoce la ubicación actual del afiche ganador del concurso y por esa razón sólo se dispone de una copia monocromática del trabajo original. Existe, sin embargo, una reproducción en colores que se utilizó, junto con los seis premios siguientes, para confeccionar el cartel anunciador del segundo concurso. Resaltamos que la obra de Cándido Villalobos sufrió una variación en relación con el original. En la parte baja del cartel se reemplazó la leyenda "Cigarrillos París Tabaco Habano" por "París Cigarrillos Habanos". También se cambió la tipografía de la palabra PARÍS por una similar a la utilizada en los paquetes de cigarrillos.



Debido a la calidad de varias obras, el jurado del concurso decidió entregar dos segundos premios y varias menciones adicionales. Arriba a la izquierda está el cartel ganador del segundo premio de $750 con el Nº 98. Fue una acuarela sobre papel realizada por Aurelio Giménez con el lema *Jugend*. Giménez[25] fue un dibujante y pintor uruguayo nacido en Montevideo en 1877 y fallecido en Ituzaingó, Buenos Aires, en 1910. Trabajó como ilustrador en la revista *Caras y Caretas*, tanto en la versión uruguaya, como en la posterior argentina. El fumador de su obra tiene cierta similitud con el autor, sobre todo en el bigote. Le sigue la obra *Fides* (Nº 102), que obtuvo un segundo premio adicional de $750 y fue realizada por el pintor italiano Antonio Vaccari con la técnica de pastel sobre papel. Vaccari[26] vivió muchos años en la Argentina y fue director de los talleres gráficos de la Compañía General de Fósforos, una de las imprentas más importantes de Buenos Aires. El tercer premio de $500 fue para el cartel N° 48 *Salade* de Alvin Gaspary[27], un pintor francés emigrado a argentina en 1895 a la edad de 30 años. La localización actual del original de esta obra, al igual que la de Villalobos, es desconocida. La dama fumadora que obtuvo el cuarto premio de $250 fue una acuarela retratada por Jorge d´Orlandi que se denominó *Tentación*. El N° 19 de Fernando Fader, también una acuarela sobre papel, se llamó *Matilde* y le fue otorgado el quinto premio de $250. Al momento del concurso Fader tenía sólo 19 años. A principios de 1920 sus obras eran las más caras del arte nacional. En una exposición de 1926, a la que asistió el presidente M. T. de Alvear, su obra *La Reja* fue vendida en $12.500 siendo por décadas el valor más alto obtenido por un artista argentino. El último cartel participó con el Nº 14 consiguiendo el sexto premio de $250. Fue una acuarela creada por Ángel Roaschio bajo el lema *Cielo*.





En esta página podemos ver las imágenes de los carteles que obtuvieron menciones. El de arriba a la izquierda es el N° 96 *Levántate y Fuma* de José María Cao, que fue reconocido con un primer accéssit de $500. Resulta curioso el comentario del jurado sobre el cartel de Cao (uno de los dibujantes habituales de *Don Quijote* y *Caras y Caretas*, considerado el padre de la caricatura política argentina) "*sintiendo que la índole del asunto, expuesta a herir susceptibilidades religiosas, le haya obligado a apreciar exclusivamente la ejecución de la obra, que reputa admirable*". Le sigue luego la obra *Satán* (Nº 103), un pastel sobre papel, también de Antonio Vaccari, que obtuvo un segundo accéssit de $250. El resto de los carteles obtuvieron un tercer accésit de $150.

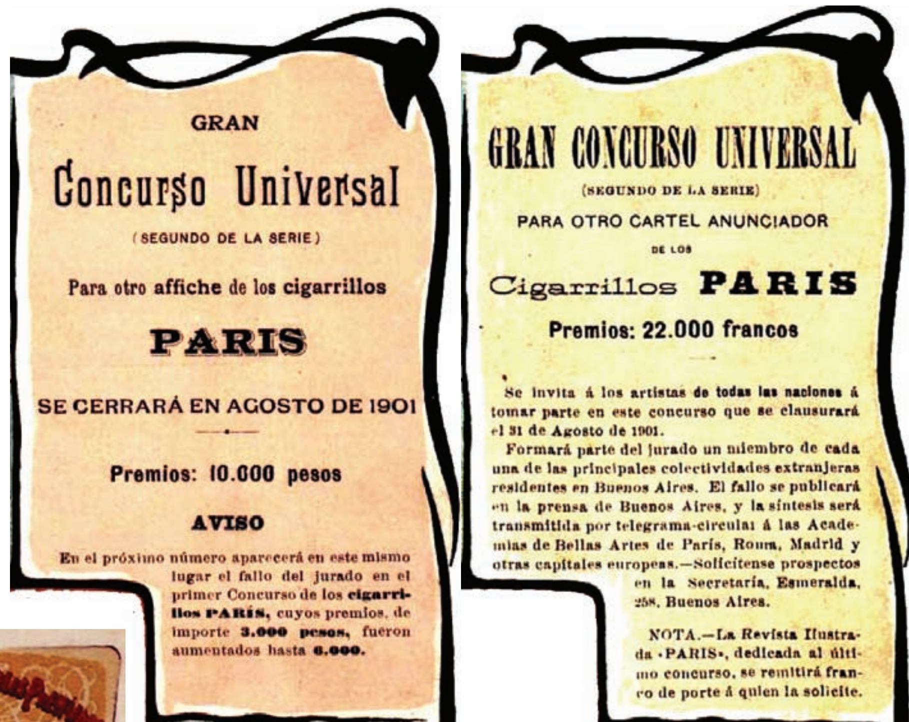


La tercer obra de la primera fila es un óleo sobre tela del afamado pintor y decorador uruguayo Domingo Puig y Sauret, bautizada *Demetrios*. La dama de los cabellos larguísimos es una creación del pintor, dibujante e ilustrador catalán Francesc Fortuny, quien se radicó en Buenos Aires en 1888. El óleo sobre tela llevó como lema *Ars Musarum Filia* (hija de la musa del arte). Mariano F. Cardoso pintó la acuarela sobre papel llamada *Nicotiana*, que muestra a una elegante mujer fumando plácidamente. El *Pierrot* y la dama fueron ideados por R. E. Draper quien pintó una acuarela sobre papel con el lema *Colorado*. La pintura siguiente, un óleo sobre tela en el cual una joven recibe cigarrillos de cinco caballeros a la vez, se denomina *Barcino* y fue realizada por el artista catalán Emilio Massanet y Borrás. La joven con el larguísimo vestido azul fue retratada en una acuarela por el pintor gallego Ramón de Castro Rivera bajo el lema *París*. F. P. Tera fue quien ideó el cartel de la dama fumadora cuyo humo forma la palabra París. Esta acuarela tuvo como título *Un Fumador*. La acuarela llamada *Boulevardier*, que parece mostrar a cuatro fumadores presos detrás de la palabra París, fue hecha por el artista italiano radicado en la Boca Decoroso Bonifanti, maestro de numerosos artistas argentinos. El último trabajo, una acuarela cuyo lema es *Eros Flamiger*, fue confeccionado por uno de los más prominentes ilustradores del siglo XIX, el francés Lucien Métivet. Según su biografía,[28] Métivet nunca residió en Argentina, por lo tanto es probable que haya sido el único autor premiado que vivía en el extranjero. Como ejemplo de la calidad de su obra alcanza con mencionar que en un concurso para diseñar un póster de Napoleón, en el que también participó Toulouse-Lautrec, obtuvo el primer premio en forma unánime.



El concurso universal de carteles de 1901

Debido al éxito del primer concurso de carteles, a fines de 1900, Manuel Malagrida comenzó con la organización de un segundo concurso de affiches que se llevaría a cabo el año siguiente y que se denominó "Gran Concurso Universal". El primer aviso de este certamen en la revista *Caras y Caretas* se publicó antes de que se conociera el fallo del jurado sobre el primer concurso.[29] Allí se establecía



GRAN
Concurso Universal
(SEGUNDO DE LA SERIE)
Para otro affiche de los cigarrillos
PARIS
SE CERRARÁ EN AGOSTO DE 1901
Premios: 10.000 pesos
AVISO
En el próximo número aparecerá en este mismo lugar el fallo del jurado en el primer Concurso de los **cigarrillos PARÍS**, cuyos premios, de importe **3.000 pesos**, fueron aumentados hasta **6.000**.

GRAN CONCURSO UNIVERSAL
(SEGUNDO DE LA SERIE)
PARA OTRO CARTEL ANUNCIADOR
DE LOS
Cigarrillos **PARIS**
Premios: 22.000 francos

Se invita á los artistas de todas las naciones á tomar parte en este concurso que se clausurará el 31 de Agosto de 1901.
Formará parte del jurado un miembro de cada una de las principales colectividades extranjeras residentes en Buenos Aires. El fallo se publicará en la prensa de Buenos Aires, y la síntesis será transmitida por telegrama-circular á las Academias de Bellas Artes de París, Roma, Madrid y otras capitales europeas.—Solicítense prospectos en la Secretaría, Esmeralda, 258, Buenos Aires.

NOTA.—La Revista Ilustrada «PARIS», dedicada al último concurso, se remitirá franco de porte á quien la solicite.



agosto de 1901 como la fecha de cierre del certamen y un total de 10.000 pesos en premios. En un aviso[30] aparecido a principios de enero del 1901 ya se fijaba el premio en 22.000 francos[31] y se informaba que las bases del concurso se remitirían a las principales capitales europeas. Para la difusión del concurso se elaboró un singular afiche[32] en el que aparecen los siete primeros premios del certamen anterior. El estilo Art Nouveau domina en todos los diseños, en los marcos y en los elementos ornamentales que unen los carteles. Debido al gran número de carteles que fueron enviados desde fuera de la Argentina, fue necesario posponer la fecha de cierre del 31 de agosto al 20 de septiembre de 1901, según puede verse en otro aviso publicado por los organizadores.[33] Para garantizar la presencia de artistas extranjeros, Enrique Casellas, secretario particular de Manuel Malagrida, hizo un viaje de promoción del concurso por Europa y, además, las bases del concurso se publicaron en español, italiano y francés. Dentro de los puntos más importantes se establecía la medida de los carteles (1.30 X 0.90 metros); la libre elección de la técnica artística; el uso de hasta seis colores para la posterior reproducción litográfica; la utilización de la inscripción LOS CIGARRILLOS PARÍS SON LOS MEJORES, con la recomendación que la palabra PARÍS apareciera más grande y el uso de un lema para identificar la obra presentada.



Gran Concurso Universal
DE CARTELES
PARA LOS CIGARRILLOS **PARÍS**

Prórroga para el plazo de admisión

ATENDIENDO al gran número de carteles que, procedentes del extranjero, se encuentran en la Aduana pendientes de despacho, y en previsión de los también numerosos que deben llegar hasta el 31 del actual, (término del plazo de admisión), según cartas que, anunciando su envío, se han recibido en esta Secretaría, la casa organizadora del Concurso ha resuelto conceder un nuevo é improrrogable plazo de **20 DIAS** para la admisión de trabajos; siendo, por tanto, el día **20 DE SETIEMBRE** próximo, á las 4 de la tarde, la fecha definitiva de clausura de este Concurso.

El Secretario.

Buenos Aires, 24 Agosto de 1901.

El affiche en Buenos Aires[34]

Un concurso monstruo - Más de mil carteles
Concurrencia de pintores japoneses
Jurado internacional

El segundo concurso de affiches para los cigarrillos "París", al que se le ha dado carácter internacional, empieza á asumir proporciones inesperadas que ofrecen convertirlo en un verdadero acontecimiento de arte aplicado á la difícil ciencia del reclame industrial. El concurso se clausura el 31 de Agosto (de 1901), y ya hay noticia de que concurrirán más de mil artistas á disputarse el premio de dinero, que es sabroso, el título de primer cartelista del mundo, que también vale dinero, pues el comercio y la industria inteligente entran decididamente por el anuncio artístico, que atrae los ojos y deja algún recuerdo más que los antiguos letreros banales y las figuras mamarrachescas.

Después de su primer concurso, el señor Malagrida, que sintió en su artículo industrial la influencia del aviso hecho con gracia, ideó este otro concurso monstruo, porque será el más grande torneo de artistas congregados hasta hoy para disputarse un premio de este género.

Lo difícil era convencer á los pintores europeos de cierta fama, de la seriedad del concurso, sobre todo en materia del jurado y de la efectividad del premio, que por su abultada suma hacía desconfiar un poco. Un primer premio de diez mil francos para un cartel que puede hacerse en un buen día de humor artístico, parecía demasiado. Hubo que poner en juego Ministros y cónsules, hacer una activa propaganda de persuasión, enviar un agente avisado y activo que difundiese informes por toda Europa. El señor Enrique Casellas recibió esta misión y la desempeñó con tacto y buen suceso trayendo el compromiso de los más afamados cartelistas desde Mucha y Casas hasta Hohenstein, de concurrir al concurso "París", persuadidos de que la cosa iba de veras.

Pero no paró ahí la gestión. La difusión del concurso sudamericano fué hecha en Asia y el lejano Oriente; y hemos visto, al examinar los primeros carteles llegados, cartas de Tokio (Japón), donde se promete el concurso de artistas japoneses. Entre estas contribuciones y los compromisos traídos desde Europa, contando principalmente España, Francia, Alemania, Italia, Inglaterra y Rusia, calcula la casa Malagrida que concurrirán al certamen no menos de mil carteles. Sólo de Cataluña se sabe que concurrirán cincuenta artistas, casi todos de fama ya adquirida Han llegado ya unos cien carteles, procedentes los más de, España. Alemania y Francia. Entre ellos hemos visto tres ó cuatro muy buenos, y uno notable que o mucho nos engañamos, o va á dar mucho juego en el concurso.



Lo que más ha preocupado a la casa Malagrida, ha sido la composición del jurado, pues de ello dependía la confianza de los artistas y el prestigio del certamen. Ese punto, el más delicado sin duda, ha sido resuelto en la atinada manera de que informa la siguiente nota, que ha sido pasada á los presidentes de las sociedades Club Francés. Associazione Artística Italiana. Club Español. Sociedad Literaria Inglesa, Deutscher Schulverein, Club Oriental y Sociedad Federal Suiza.

Buenos Aires, Agosto 5 de 1901.- Señor presidente de… Presente. -Distinguido y respetable señor nuestro. -Tenemos el honor de dirigirnos á usted en súplica de un servicio que no dudamos merecer de su fineza y patriotismo.

Como tal vez no ignorará usted, la casa Malagrida de esta capital, cuya firma ostenta el primero de los infrascriptos tiene organizado un concurso, universal de carteles, que debe clausurarse el día 31 del corriente mes.

Es evidente que uno de los puntos esenciales, el principal sin duda alguna, de todo certamen, es la elección del jurado; para que el artista acuda confiado al torneo, para inculcar en su ánimo las seguridades de un fallo imparcial y justo, es preciso que el tribunal ofrezca garantías de competencia y honorabilidad ilimitadas, máxime en el presente caso en que á la culta y bellísima lucha aprèstanse á concurrir los más afamados adalides del mundo.

Inspirada en tales propósitos, la casa organizadora del concurso estableció en una de las bases del mismo, cuyo pliego nos complacemos en adjuntarle, que el Jurado del próximo concurso sería constituido con un miembro, suficientemente preparado, de cada una de las principales colectividades extranjeras residentes en esta República, á cuyo efecto se solicitaría el concurso de sus corporaciones más caracterizadas.

Siendo, por tanto, la... una de las colectividades comprendidas en esta condición, y la sociedad que Vd. tan dignamente preside la que, á nuestro juicio, debe intervenir en este caso, máxime teniendo en cuenta el crecido número de artistas de esa nacionalidad que, según nuestros informes, dispónese á concurrir al certamen, los infrascriptos ruegan encarecidamente á Vd. que, de acuerdo con sus dignos compañeros de comisión, se sirvan designar de entre sus compatriotas residentes en esta Capital, sean ó no miembros de esa sociedad, el que, á su juicio, reúna mejores condiciones para el cargo de Jurado, sin perder de vista que la persona que esa honorable comisión nombre á tal efecto, no sólo investirá el difícil cuanto honroso cargo de juez en un litigio del genio artístico universal, sino que constituirá también la salvaguardia de los intereses morales de su patria representados por los artistas que de ella concurran al torneo.

Como antecedente ilustrativo y por lo que pueda interesar á la resolución de esa honorable comisión directiva, cúmplenos recordar á sus dignos miembros que del jurado nombrado para el primer concurso nacional organizado por la misma casa y celebrado en Noviembre del año próximo pasado, formaron parte personalidades como los señores doctor don Miguel Cané, doctor don Francisco Ayerza, don Miguel Mayol y don Alejandro Christophersen.

Ocioso creemos añadir que la casa organizadora del concurso aceptará sin observación el nombramiento que esa comisión directiva se digne hacer, fiada como queda en el buen acierto y elevadas miras de la misma.

Réstanos sólo pedir a Vd. que una vez hecho el nombramiento y aceptado éste por el interesado, se sirva comunicar el nombre y domicilio del mismo á esta secretaría, todo lo cual agradeceríamos se efectuase en el más breve plazo posible.

Con los homenajes de nuestra sincera gratitud y profundo respecto á Vd., dignos compañeros de comisión, socios del club y demás miembros de la colectividad… que, secundando la gestión de esa comisión directiva, si a ello fuesen invitados, contribuyan á la patriótica y delicada labor que dejamos encomendada, nos suscribimos sus más aimos., atentos y S. S. M. Malagrida. – Enrique Casellas secretario del concurso.

En términos análogos ha sido pasada una nota á la Sociedad Estímulo de Bellas Artes, invitándola á que nombre uno de los dos ciudadanos argentinos que deben integrar el Jurado, reservándose la casa la designación del segundo.

De acuerdo con lo establecido en el pliego de condiciones del Concurso, los nombramientos que hagan las sociedades extranjeras serán sometidos para su visación á los ministros respectivos. A fin de poder dar cabida y colocación artística á la enorme avalancha de carteles que han respondido al llamado, la casa Malagrida proyecta tomar un gran teatro para hacer su exposición monstruo, que sin duda tomará las proporciones de un acontecimiento. Para utilizar en una forma agradable la novedad, pondrá días de moda, en que se cobrará una pequeña entrada, destinada á las instituciones de beneficencia de la Capital.

Los artistas criollos y acriollados, que hasta ahora se habían sacudido entre ellos, van a tener ocasión de probarse en una concurrencia donde puede lograrse un triunfo de los que no se empardan. El que la saque en ésta podrá lanzar como Greco la "sfida" de campeón universal del affiche!.

El jurado del concurso, que en la foto[35] tiene como fondo a los carteles que lograron los tres primeros premios, estuvo presidido por el Dr. Miguel Cané y Enrique Casellas ofició de Secretario. Como representante de la Argentina actuó el pintor Ernesto de la Cárcova, ya en la plenitud de su obra, nombrado por la Sociedad Nacional Estímulo de Bellas Artes; Ángel Tommasi, por la colectividad italiana, fue propuesto por la Associazione Artística; Emilio Hugé, fue nombrado por el Club Francés; el Dr. José Solá, sugerido por el Club Español; el Dr. Ernesto Frías, representando a Uruguay, fue propuesto por el Club Oriental; Godofredo Nüesch, fue nombrado por la Sociedad Federal Suiza; W. Ferris Biggs, tomó parte en representación de la Sociedad Literaria Inglesa y José Turtl, por Alemania, fue nombrado por Deustcher Schulverein. Tanto Nüesch como Turtl eran conocidos de Malagrida, ya que ambos eran funcionarios de dos de las imprentas más importantes de Buenos Aires: la Compañía Sudamericana de Billetes de Banco y el Establecimiento Gráfico de Günche, Wiebeck y Turtl, de las cuales era cliente Malagrida.



GRAN CONCURSO UNIVERSAL

DE CARTELES

PARA LOS CIGARRILLOS PARÍS

FALLO DEL JURADO

Reunidos en sesión definitiva, en el día de la fecha, los señores miembros del Jurado internacional nombrado para adjudicar los 15 premios de este Concurso: señores doctor don Miguel Cané (argentino), don Ernesto de la Cárcova (argentino), don Angel Tommasi (italiano), don Emilio Hugé (francés), don José Turtl (alemán), doctor don José Solá (español), don W. Ferris Biggs (inglés), doctor don Ernesto Frías (uruguayo) y don Godofredo Nüesch (suizo), y reanudadas las deliberaciones bajo la presidencia del doctor Cané, el Jurado, ateniéndose á lo establecido en el pliego de condiciones del Concurso, ha pronunciado el siguiente

VEREDICTO

PRIMER PREMIO (10.000 francos)

Por unanimidad, al cartel número 358, lema *Amor*, del que, abierto el correspondiente sobre, resulta autor Aleardo Villa, de Milán.

SEGUNDO PREMIO (5.000 FRANCOS)

Al cartel número 360, lema *Irredento!*, de Leopoldo Metlicovitz, de Milán.

TERCER PREMIO (2.000 FRANCOS)

Al cartel número 429, lema *Montmartre*, de Ramón Casas, de Barcelona.

CUARTO PREMIO (1.000 FRANCOS)

Al cartel número 428, lema *Santa Rosa*, de Pio Collivadino (argentino), residente en Roma.

QUINTO PREMIO (750 FRANCOS)

Al cartel número 350, lema *Fifi-Lulú-Mimí*, de Aleardo Villa, de Milán.

SEXTO PREMIO (500 FRANCOS)

Al cartel número 441, lema *Post fata resurgam*, de A. Vaccari y T. Tasso, de Buenos Aires.

SÉPTIMO PREMIO (500 FRANCOS)

Al cartel número 396, lema *Aniversario*, de Alvín Gaspary, de Buenos Aires.

OCTAVO PREMIO (500 FRANCOS)

Al cartel número 179, lema *Macte Animo*, de Charles Michel, de Bruselas.

Accésits (250 francos)

Al cartel número 305, lema *Feu sacré*, de Manuel Mayol, de Buenos Aires.
Al cartel número 309, lema *De aquí al cielo*, de José Sena y Arismendi, de Sevilla.
Al cartel número 339, lema *Berta*, de Laureano Barrau, de Barcelona.
Al cartel numero 408, lema *Hallazco*, de Alvín Gaspary, de Buenos Aires.
Al cartel número 380, lema *Romanesque*, de Javier Gosé, de París.
Al cartel número 330, lema *Parisienne par un parisien*, de Eugène Vavasseur, de Asnières (París).
Al cartel número 509, lema *Gamin*, de V. F. Tapia de Buenos Aires.

Premios adicionales

Entendiendo don Manuel Malagrida, organizador del Concurso, que después de hecha la adjudicación de los 15 premios establecidos, quedaban otros carteles dignos de recompensa, puso á disposición del Jurado la suma de 3.200 francos para que éste la distribuyera á su juicio, y el Jurado, aprovechando el generoso desprendimiento del mencionado señor Malagrida acordó crear *16 segundos accésits* de 200 francos cada uno, que fueron adjudicados á los siguientes carteles:

Accésits segundos (200 francos)

Número 365, lema *Tabako*, de que resulta ser autor P. Téra, de Buenos Aires.
Número 454, lema *Yo lo creo*, de Francisco Benesch, de Lomas de Zamora.
Número 20, lema *Raggio di sole*, de Manuel Mayol, de Buenos Aires.
Número 184, lema *Briomel*, de Belmiro de Almeida, de Río Janeiro.
Número 282, lema *Buenos Aires 818*, de Helmann Pfeiffer, de Budapesth (Hungría).
Número 280, lema *Wadim*, de Gatchino, de San Petersburgo.
Número 348, lema *Ad majorem Paris gloriam*, de J. Simont Guillen, de París.
Número 482, lema *Femme fumante*, de Wladimir Zupansky, de Prague (Austria).
Número 303, lema *P. R.*, de Pedro Riberá, de París.
Número 298, lema *Beso de fuego*, de Giovanni Carpanetto, de Turín.
Número 157, lema *Cardúula*, de Fernando Alberti y Barceló, de Madrid.
Número 231, lema *Los cigarrillos París*, de Max Hubener, de París.
Número 93, lema *Nabbabo*, de Ettore Bigliardi, de Milán.
Número 416, lema *Devoción*, de Francisco Benesch, de Lomas de Zamora.
Número 190, lema *Gloria*, de Luis Palao, de Madrid.
Número 75, lema *Facón*, de Arthur Fräche, de París.
Y como constancia del fallo pronunciado, suscriben la presente acta en el salón de la Exposición de carteles, á 25 de Octubre de 1901.

Miguel Cané, presidente. — *Angel Tommasi*, *Emilio Hugé*, *José Turtl*, *José Solá*, *W. Ferris Biggs*, *Ernesto Frías*, *Godofredo Nüesch*, *Ernesto de la Cárcova*, secretario.

El secretario del Concurso, *Enrique Casellas*.

CARTELES PRESENTADOS: 555

PREMIOS CONCEDIDOS: 25.200 FRANCOS

En la reproducción del fallo del jurado[36] del Gran Concurso Universal de carteles para los cigarrillos PARÍS, se indica que el premio al mejor cartel fue elegido en forma unánime entre 555 trabajos provenientes de 34 países.[37] Entre los carteles premiados había trabajos de Italia, España, Argentina, Bélgica, Francia, Hungría, Brasil, Austria y Rusia. Se sabe[38] también que de los 555 carteles, 155 eran de artistas que los enviaban desde Argentina, y los otros 400 carteles habrían llegado del exterior.

Se premiaron en total 31 obras, 22 de las cuales todavía se conservan en el Museo Comarcal de la Garrotxa, en Olot. De este Segundo Concurso se puede decir que, probablemente, haya sido uno de los más grandes de su tipo que se hubiera organizado, tanto por el monto de los premios como por la calidad de los participantes.[39]

El 1° de octubre se inauguró la exposición de carteles[40] en Cangallo 927 y concurrieron 2000 caballeros, además de autoridades nacionales y extranjeras. Se obsequió con un lunch, finas bebidas y tabaco, en un local finamente alfombrado e iluminado con catorce arcos voltaicos. Fue todo un éxito. Luego se habilitó al público, siendo necesario recurrir a la policía para poder ordenar las visitas. Se dieron fiestas musicales, y se obsequió con un catálogo, y luego con un facsimil del fallo del Jurado.

GRAN CONCURSO UNIVERSAl

DE CARTELES

PARA LOS CIGARRILLOS PARÍS

EXPOSICIÓN DE CARTELES

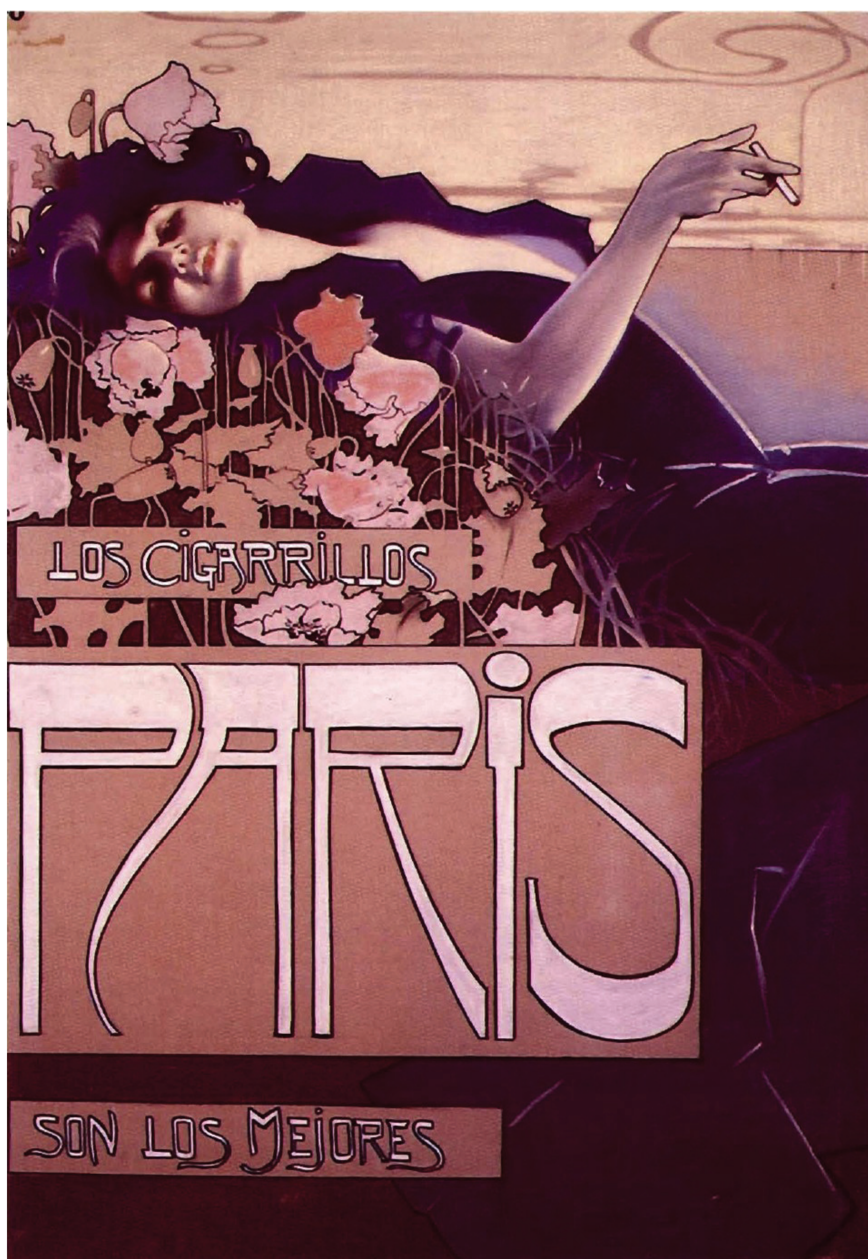
Será inaugurada oficialmente el día 1.° de Octubre próximo y abierta al público al día siguiente, en el local de la calle Cangallo, Nos. 927 al 935.

Buenos Aires, 20 de Septiembre de 1901.

El Secretario del Concurso,

Enrique Casellas.

Carteles premiados del segundo concurso




ALEARDO VILLA
De Milán

Seguramente el jurado del concurso debió trabajar arduamente para decidir cuáles eran las mejores obras que se habían presentado al certamen, debido a la cantidad y calidad de los carteles participantes.

El affiche ganador[41] del Concurso Universal de los cigarrillos PARÍS del año 1901 llevó como título *Amor* y fue realizado con la técnica de pastel sobre papel. Participó con el N° 358 y obtuvo los 10.000 francos del primer premio.

El autor de la obra ganadora fue el destacado pintor, cartelista e ilustrador de origen italiano Aleardo Villa[42] (1865-1906), especializado en retratos de figuras femeninas. Hacia el final de su carrera Villa abandonó la pintura propiamente dicha para dedicarse de lleno a la gráfica publicitaria, fundamentalmente a la producción de carteles. Aleardo Villa murió suicidado el 31 de diciembre del año 1906.

Según la opinión de los especialistas[43] el cartel que obtuvo el Primer Premio "*es un buen cartel en lo que respecta a la calidad artística, pero queda la sensación que Aleardo Villa no lo pensó de forma unitaria. Parecería que la mujer de la imagen ha sido adaptada para transformar la obra en un cartel, las letras parecen añadidas encima de esta figura y ese hecho -a mi entender- hace desconocer un poco los resultados*". Saló Parés[44] dice de este cartel: "*... El primer premio... lo he encontrado justificado al observar aquellos tonos violáceos de la ropa de la soberbia mujer y el justo color de las flores que la envuelven; esto aparte de la delineación de las curvas de la figura y el relieve que toman las carnes esculturales*".

Se sabe que de esta obra llegó a realizarse una tirada impresa de carteles, aunque la impresión pierde algo de la luz del cartel original y queda un poco más oscurecida. Actualmente es posible adquirir reproducciones en alta definición de este afiche en varios sitios de internet dedicados a la venta de carteles.




LEOPOLDO METTICOVITZ
De Milán

El segundo premio[45] del Concurso Universal correspondió al afiche N° 360 con el título *Irredento*, que se hizo acreedor de 5000 francos. Se desconoce la ubicación actual de este cartel que fue realizado por el pintor, publicista, ilustrador y escenógrafo italiano Leopoldo Metlicovitz (aunque en el anuncio oficial de los ganadores se lo menciona como Metticovitz). Metlicovitz (1868-1944) fue un artista autodidacta y es considerado como uno de los mejores exponentes italianos del Art Nouveau. Dentro de la publicidad su trabajo más famoso es probablemente el sello que todavía es utilizado por el fabricante de la destilería del Fernet Branca, que representa un águila con las alas extendidas alrededor del mundo.

Saló Parés[44] es lapidario con esta obra y la califica de la siguiente forma: "*No podemos comprender el segundo premio otorgado al artista milanés Metlicowitz por el Jurado calificador. Están bien los tonos y, hasta si se quiere, las figuras, pero la expresión es gastada; parece un anuncio para regatas, y se han visto muchos carteles similares...*"

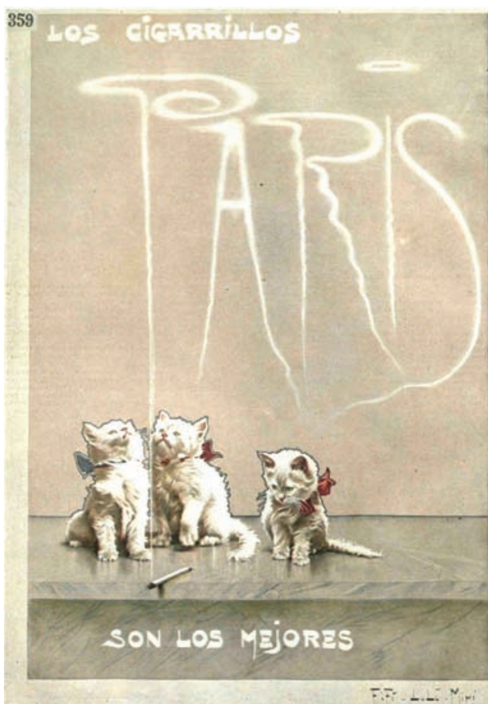
El tercer premio[46] correspondió al trabajo N° 429 denominado *Montmartre* del catalán Ramón Casas i Carbó (1866-1932) que recibió 2000 francos. El autor utilizó la técnica de lápiz, pastel y tinta sobre papel. Casas fue un pintor español célebre por sus retratos, caricaturas y pinturas. Como diseñador gráfico realizó un gran número de carteles y postales para distintas empresas, obteniendo premios en los concursos organizados por el champán Codorniú y el anís del Mono. Dentro de la industria del tabaco también realizó un cartel para el papel de fumar JOB en 1900. En la opinión de un crítico catalán[44]: "*Y entramos ahora al tercer premio concedido a nuestro artista, el celebrado Ramón Casas. Diríamos mucho, si no temiéramos ser tildados de parciales. Diríamos que vale más que el anterior... y, vaya, lo decimos, ¡que diablos!; esa carita de parisina vale los 2.000 francos, pero tiene un defecto: el PARÍS que constituye el anuncio de los cigarrillos fabricados por la casa Malagrida, destaca poco, y ya se sabe que esa es la clave...*". En este aspecto, el mismo Malagrida escribió una carta al artista en la que explica en forma muy clara las razones del fallo.[47]


RAMÓN CASAS—De Barcelona
(De un apunte hecho por el mismo)



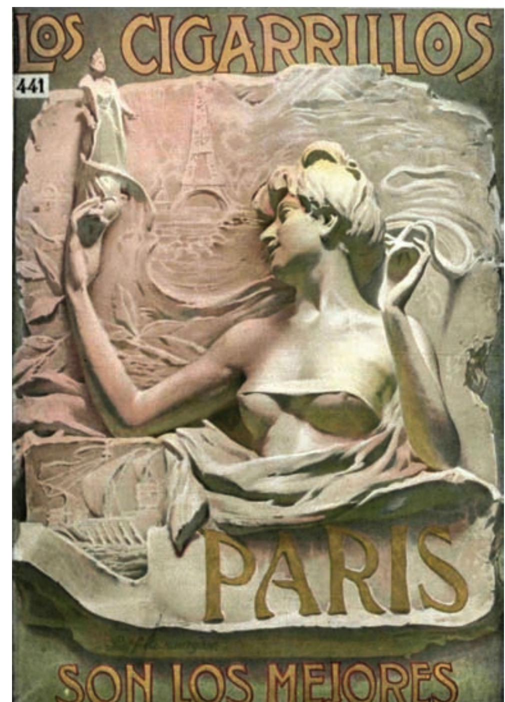
El cuarto premio[48] correspondió al trabajo N° 428 denominado *Santa Rosa* del pintor, escenógrafo y grabador argentino Pío Collivadino (1869-1945). El cartel fue realizado utilizando la técnica de óleo sobre tela y pintado mientras el autor residía en Roma. Collivadino tuvo gran influencia en el arte argentino y formó a varias generaciones de pintores. Gracias a él se creó en la Universidad de Buenos Aires la Cátedra de Grabado, de la que salieron los más importantes grabadores argentinos. En nuestro país fue Director de la Academia de Bellas Artes desde 1908 a 1935, director de escenografía del Teatro Colón y director de la escuela nacional de bellas artes Pirildiano Pueyrredón. De este último cargo fue obligado a retirarse por el golpe militar de 1943 del general Pedro Ramírez, quien era hostil a las influencias europeas y favorable a lo que describía como "virtudes criollas".





El quinto premio[49] correspondiente al trabajo N° 359, denominado *Fifí-Lulú-Mimí*, fue también realizado por Aleardo Villa, ganador del primer premio. Esta obra, al igual que el segundo premio, tiene ubicación desconocida, Además de varios carteles publicitarios, por ejemplo para el amargo Campari, la cerveza Poretti o el papel de fumar JOB, su obra "Alegoría del Café y el Banano" se encuentra en el techo de una enorme sala del Teatro Nacional de San José, en Costa Rica y ha sido tan memorable que los costarricenses la han utilizado en el reverso del billete de cinco colones.

El sexto premio[50] fue otorgado al cartel N° 441 denominado *Post Fata Resurgam*, concebido por Antonio Vaccari y Torcuato Tasso. La obra fue realizada con la técnica de acuarela sobre papel. Tasso (1855-1935) fue un escultor catalán que vivió más de 50 años en nuestro país. Sus obras se encuentran en innumerables museos, catedrales y parques públicos. Esculpió, por ejemplo, el monumento a San Martín, en Rosario; la urna que guarda los originales del Himno Nacional Argentino; la estatua de la Justicia; en el palacio del Honorable Congreso de la Nación hay obras de este gran maestro; y además inmortalizó a los grandes próceres Bernardino Rivadavia y Esteban Echeverría, frente a la plaza San Martín (Buenos Aires); al general Estanislao Soler, en la Recoleta (Buenos Aires); a Gregoria Pérez, Carlos Pellegrini, Nicasio Oroño, Juan José Paso, en la Plaza Independencia (Buenos Aires); a Ameghino, Emilio Bunge, Luis Huergo, Jorge Newbery, etc.



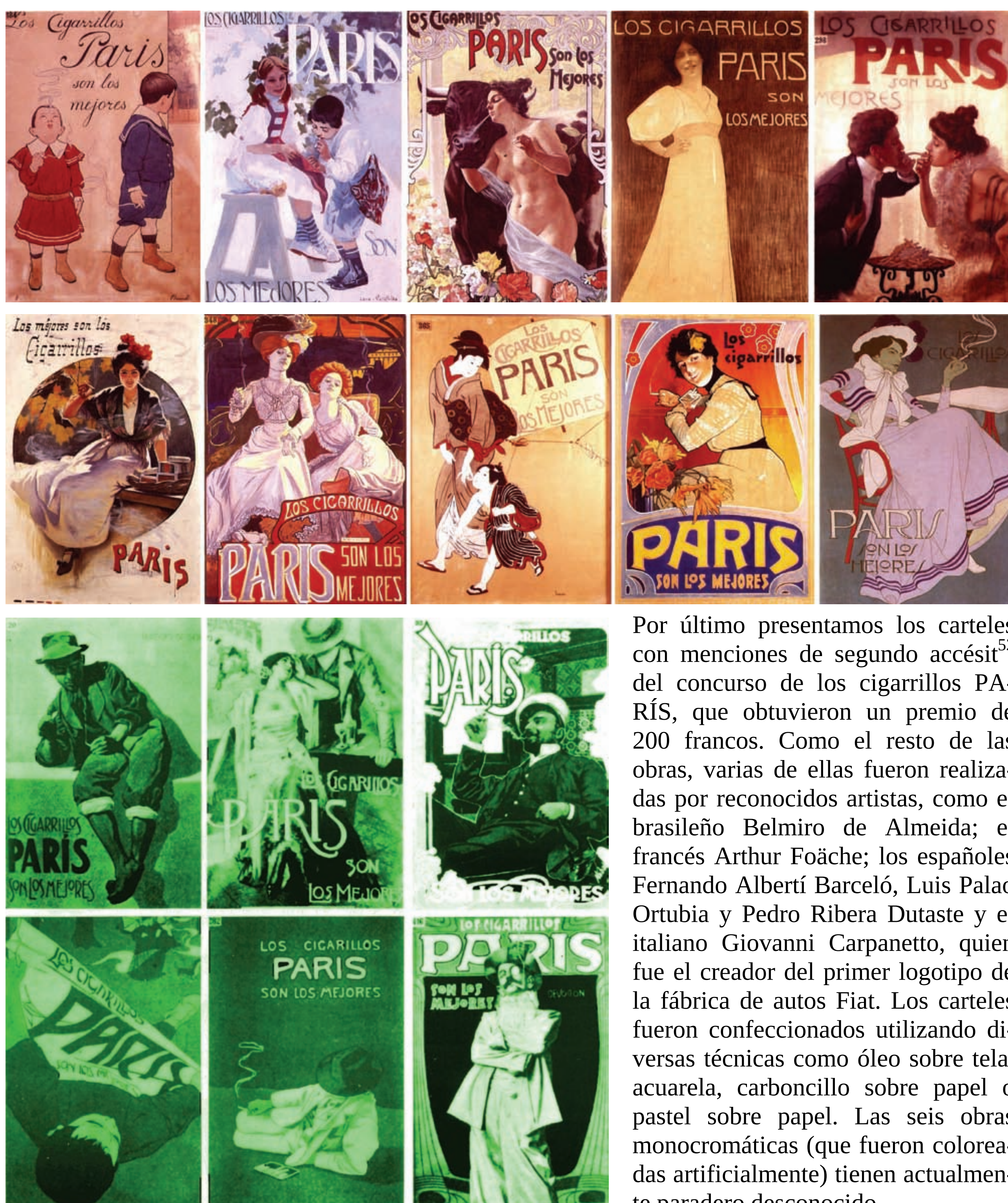


Mostramos aquí otros carteles premiados del concurso de 1901[51].
De izquierda a derecha y de arriba hacia abajo se reproducen: el séptimo premio (N° 396): *Aniversario*, de Alvin Gaspary de Buenos Aires; octavo premio: *Macte Animo* (N° 279), de Charles Michel de Bruselas; accésits*: Feu Sacré* (Nº 305) de Manuel Mayol i Rubio, Buenos Aires; *De Aquí al Cielo* (N° 309), de José Sanz y Arizmendi de Sevilla; *Parisienne par un Parisien* (N° 330), de Eugène Vavasseur de Asnières de París; *Berta* (N° 339), de Laureano Barrau, Barcelona; *Romanesque* (N° 380), de Xavier Gosé de París; *Hallazco* (Nº 408) de Alvin Gaspary, Buenos Aires; *Gamin* (Nº 509) de V. P. Tapin, Bs. As.



Entre los autores de las obras ganadoras encontramos varios nombres destacados. Manuel Mayol, inmigrante español colaborador de la revista satírica *Don Quijote*, cofundador y dibujante principal de *Caras y Caretas* y *Fray Mocho* y fundador de *Plus Ultra*, una revista considerada entre las mejores del mundo por la calidad de su material literario, artístico y gráfico. El francés Alvin Gaspary, quien junto a Antonio Vaccari fueron los únicos en obtener premios en ambos concursos, Laureano Barrau quien fue un reputadísimo pintor impresionista catalán que se dedicó durante sus 94 años de vida a la pintura histórica y paisajística, obtuvo medallas en las principales ciudades de Europa y hoy sus cuadros cuelgan en museos de España, París, Bruselas, Buenos Aires, Montevideo y Río de Janeiro. Xavier Gosé fue un dibujante y pintor español, radicado en París, considerado uno de los mejores ilustradores de estilo modernista, publicaba asiduamente en *Le Rire* (París) y *Pèl & Ploma* (Barcelona). La presencia de estos nombres destacados, y de varios más cuyos trabajos no fueron premiados, refleja la calidad de los artistas que participaron en este concurso, confirmando que el certamen fue uno de los más importantes, si no el más, de entre los que se organizaron hasta ese momento.





Por último presentamos los carteles con menciones de segundo accésit[52] del concurso de los cigarrillos PARÍS, que obtuvieron un premio de 200 francos. Como el resto de las obras, varias de ellas fueron realizadas por reconocidos artistas, como el brasileño Belmiro de Almeida; el francés Arthur Foäche; los españoles Fernando Albertí Barceló, Luis Palao Ortubia y Pedro Ribera Dutaste y el italiano Giovanni Carpanetto, quien fue el creador del primer logotipo de la fábrica de autos Fiat. Los carteles fueron confeccionados utilizando diversas técnicas como óleo sobre tela, acuarela, carboncillo sobre papel o pastel sobre papel. Las seis obras monocromáticas (que fueron coloreadas artificialmente) tienen actualmente paradero desconocido.

Malagrida viajó a Europa en 1902 con la intención de exponer los carteles ganadores en Barcelona, París, Berlín y Milán, para que “los artistas concurrentes se den cuenta exacta de la rectitud y acierto con que ha procedido el Jurado”. La trascendencia del concurso fue tal que las obras, donadas por Malagrida al Museo de Olot, se volvieron a exponer muchos años después de haber sido realizadas. Por ejemplo en el año 1984 se presentaron en la sala Cultural de Cajamadrid, en Barcelona, según consta en la crónica publicada por el diario catalán La Vanguardia[53]. También volvieron a exponerse en 1995, fecha en la que la Editorial Fundación La Caixa de Barcelona editó un catálogo de 113 páginas llamado *Ells Concursos de Cartells dels Cigarrillos París*, de donde hemos tomado la mayor parte de las imágenes y la información aquí presentadas.





Un párrafo aparte merece la obra del famosísimo pintor, cartelista y artista decorativo checo Alphonse Mucha, ampliamente reconocido por ser uno de los máximos exponentes mundiales del Art Nouveau.
La obra de la dama fumando, que en el año 1995 estuvo expuesta en la Grosvenor Gallery de Londres, demuestra que también este autor tomó parte del Concurso Universal organizado por Manuel Malagrida. El interés de este artista de primer nivel mundial por el concurso de afiches comprueba que la mayoría de los mejores cartelistas de aquel momento, exceptuando a Toulouse Lautrec que había muerto ese mismo año, enviaron sus obras al evento, motivados por la cuantía de los premios y el prestigio que podía suponer la misma participación.
Mientras buscábamos información sobre la obra del artista checo, nos encontramos con varios sitios de internet que afirman que el cartel de Mucha de los cigarrillos PARÍS fue creado en 1897. Esto es obviamente imposible ya que el concurso recién se realizó cuatro años después.
Según Antoni Monturiol i Sanés[54] la obra de Alphonse Mucha puede reconocerse en una de las fotografías del conjunto de la muestra de 1901, publicadas en la *Revista Ilustrada del Gran Concurso Universal de Carteles de los Cigarrillos París*.[55] Aunque se desconocen las razones, el cartel aparece con una gran etiqueta pegada al frente con la inscripción "plagio". Mirando el registro de lemas en un apartado donde están mencionados los plagios, Monturiol i Sanés identificó a este cartel como el Nº 7 *Lotus Bleu II*. Es probable que Mucha hubiera participado cómo mínimo con otro afiche ya que el Nº 6 llevaba el lema *Lotus Bleu I*.
Mucha realizó un cartel muy similar al presentado en el concurso de los cigarrillos PARÍS para la marca de bicicletas Waverley.[56] Monturiol i Sanés afirma que el cartel de las bicicletas es de 1916, aunque otras fuentes lo datan en 1898,[56] por lo que sería previo[57] al afiche de los cigarrillos París. Los dos carteles presentan a la misma mujer sentada en idéntica posición y sólo varían unos pocos detalles entre ambos. Sin embargo, a primera vista la pose de la dama parece más adecuada para fumar un cigarrillo que para sostener una bicicleta. Independientemente de cuál se realizó primero, es evidente que Mucha reutilizó su idea para confeccionar el segundo trabajo.
Esta similitud entre obras de un mismo artista también se dio en el cartel premiado Nº 303 de Pedro Ribera (el primero de la segunda fila entre los que lograron un segundo accésit). El retrato de la dama de pollera blanca y flores rojas en la cabeza, sentada en un banco mientras fuma, es casi idéntico a su obra *La Vendedora de Granadas*, tal cual puede observarse en la reproducción que se muestra en el libro *Ells Concursos de Cartells dels Cigarrillos París*.[58]

Otras publicidades y concursos.



Las obras premiadas del segundo concurso de afiches fueron utilizadas continuamente en la publicidad de las marcas de Malagrida, ilustrando las marquillas de los cigarrillos de La Invencible y El Telégrafo, luego las de Álvarez y Cía., y hasta las fabricadas por la Cía. Argentina de Tabacos Ltda. También fueron motivo de una serie de hermosas postales, y hasta se incluían dentro de los atados de cigarrillos. Paralelamente, la empresa promocionaba sus productos utilizando diferentes estrategias publicitarias. Por ejemplo, entre junio y diciembre de 1906 aparecieron en *Caras y Caretas* una serie de avisos de los cigarrillos PARÍS que trataban de asociar la imagen de la marca con sitios mundialmente reconocidos. En una limitada selección[59] de estas publicidades encontramos, por ejemplo, a la Torre Inclinada en Pisa, el Parlamento de Londres, la Torre Eiffel en París, el Capitolio en Washington, la Plaza San Pedro en Roma, la Plaza de Toros en Sevilla, el Estrecho de Magallanes en Tierra del Fuego o la Avenida de Mayo en Buenos Aires, por la que aún circulaban caballos y carretas.



Los concursos continuaban siendo un recurso excelente para captar consumidores. Así en 1905 se anunció el "Gran Concurso de los Cigarrillos PARÍS" que tenía 30.000 pesos en premios, una cifra 3 veces superior a la repartida a los ganadores del certamen de afiches. En el cartel anunciador[60] se informaba que los premios se adjudicarían a los poseedores de la mayor cantidad de los boletos que venían en el interior de los atados.



Los bonos o cartoncitos podían canjearse por todo tipo de premios. Por cinco cartoncitos se entregaba otro atado[61], y de allí en más retratos, postales, objetos de tocador, juguetes mecánicos, anteojos de larga vista, relojes, tinteros, etc., etc. Hasta se otorgaban billetes para los sorteos de la Lotería Nacional de Beneficencia. Para proceder al canje de los premios se montó una verdadera exposición de obsequios en el local de la calle Esmeralda 258, y se recomendaba a todas las personas de buen gusto que no dejaran de visitarla pues "hay infinidad de objetos, los más novedosos y útiles, que se entregarán a cambio de los bonos que van en los atados de los cigarrillos PARÍS".

La manufactura Álvarez y Cía.



El único antecedente que hemos hallado sobre José Álvarez como fabricante de cigarrillos corresponde a la marca BOERS, que venía en atados con formato de carterita y se vendía por 10 centavos.
De acuerdo al contexto histórico que aparece en las etiquetas es posible datarla como de principios de la década de 1900. El establecimiento de José Álvarez estaba situado en la calle Armonía 201, que desde el año 1912 pasó a llamarse 15 de Noviembre de 1889. Aunque las alturas actuales son distintas, es posible que la fábrica haya estado cerca de la Estación Constitución en la ciudad de Buenos Aires.
Como puede verse en la marquilla, los cigarrillos BOERS recuerdan a las Guerras de los Boers, dos conflictos armados en los que se enfrentaron el Imperio Británico con los colonos de origen neerlandés (llamados bóer, afrikáner o voortrekker) en Sudáfrica. El nombre Bóer viene del holandés bóer y significa granjero o campesino. La última de estas guerras dio como resultado la extinción de las dos repúblicas independientes (Transvaal y Orange) fundadas por los boers.
El primero de los conflictos, conocido como guerra del Transvaal, se desarrolló entre el 16 de diciembre de 1880 y el 23 de marzo de 1881 y permitió a los colonos boers el autogobierno de la región de Trasnvaal, luego de derrotar a los británicos. Sin embargo, el descubrimiento en la región del mayor filón de oro del mundo, provocó una nueva guerra entre los boers y Gran Bretaña, desde el 11 de octubre de 1899 al 31 de mayo de 1902, que finalizó con la victoria inglesa y la anexión de los territorios primero al Imperio Británico y luego a la Unión Sudafricana en 1910.
El Comandante General Piet J. Joubert, cuyo retrato aparece en la etiqueta, estuvo al mando de las fuerzas boers de Transvaal en la primera guerra y fue el encargado de rechazar los ataques de la caballería e infantería británicas en la batalla de Laing´s Neck en enero de 1881. Murió de peritonitis en marzo de 1900 mientras se desarrollaba la segunda guerra anglo-bóer.
Por el número 9 que aparece en la escena de la cara posterior de la marquilla, es posible deducir que las etiquetas traían distintos motivos relacionados con la guerra entre los boers y los ingleses. La ilustración con la leyenda “línea interrumpida” se refiere probablemente a la guerra de guerrillas que se desarrolló al final de la segunda guerra. Aunque habían sido vencidos en el campo de batalla, los bóeres se negaron a aceptar la derrota y empezaron a atacar los ferrocarriles y tendidos telegráficos (como puede verse en la ilustración) del ejército británico en todo Transvaal, el Estado Libre de Orange e incluso dentro de la Colonia del Cabo.
Existen registros que hacia 1918 esta marca era elaborada por La Vencedora, de Fermín Subízar, que para esa fecha ya formaba parte del conglomerado de tabacaleras conocido como la Compañía Argentina de Tabacos.



La sociedad Álvarez y Cía. se formó a partir de la fábrica original de Malagrida, que había sido fundada en el año 1892. Fue constituida en 1907 formando parte de ella los señores José Álvarez, Arturo Viader, Francisco Dalman y Manuel Malagrida. La empresa comenzó funcionando en el edificio de Malagrida de la calle Esmeralda 240.

La firma continuó fabricando las antiguas marcas de La Invencible y El Telégrafo, pero tuvo en los cigarrillos CENTENARIO, sin lugar a dudas, su marca más característica y reconocida. La casa Álvarez y Cía. la registró, con gran sentido de la oportunidad y anticipación, el 30 de marzo de 1908 bajo el número 22.937, más de dos años antes del acontecimiento.

En junio de 1909 el establecimiento se trasladó a una moderna fábrica de la calle Perú 752-756, especialmente construida para la elaboración de cigarrillos. El edificio estaba compuesto de tres cuerpos, sótanos, planta baja y piso superior. Fue construido utilizando los últimos progresos de la edificación y ocupaba una extensión de mil quinientos metros cuadrados. En 1910 trabajaban en la compañía más de 300 empleados[62] de ambos sexos dedicados a las tareas de secado y picado del tabaco, fabricación, empaquetamiento y embalaje de los cigarrillos.

Con el objetivo de evitar falsificaciones, la etiqueta de los cigarrillos CENTENARIO se ideó con un diseño extremadamente complejo. Los fondos de seguridad, las filigranas y las rosetas eran similares, en diseño y calidad, a las utilizadas en los billetes de banco. Las marquillas eran impresas por las gráficas más acreditadas en Buenos Aires: Günche, Wiebeck y Turtl; Alejandro Bianchi y Podestarelli y Bonfiglio.

En sus primeros años la marca se asoció fundamentalmente con los personajes más ilustres de la historia de nuestro país, tanto en sus publicidades como en la naturaleza de los concursos que organizaba.

Las carteritas de 20 centavos llevaban en su frente distintos retratos seriados de próceres de la historia argentina, las marquillas de 30 centavos sus rostros en relieve y finalmente las de 50 centavos lo mismo pero en símil oro.



Fábrica de los cigarrillos CENTENARIO de Álvarez y Cía. en la calle Perú 752-756.



La marquilla de los cigarrillos CENTENARIO EXTRA FINOS de 30 centavos que se presenta data de alrededor de 1910 y en ella se reproduce en relieve el rostro del Dr. Mariano Moreno. Estos eran los cigarrillos de calidad intermedia fabricados por Álvarez y Cía. y estaban destinados a la clase media-alta de la sociedad argentina.

En 1912 la elaboración de la marca CENTENARIO alcanzaba a casi 200.000 atados diarios, esto es, aproximadamente 2.500.000 de cigarrillos por día. Para ello se empleaba a 450 obreros de ambos sexos, entre los que había más de doscientas mujeres que se ocupaban principalmente en tareas de empaquetado a mano, ya que todavía no se habían incorporado las empaquetadoras automáticas.

Cada una de las 21 cigarrilleras Bonsack que poseía la firma producía hasta 10.000 atados por día y otras once máquinas Decoufle se utilizaban para la manufactura de unos 4000 atados diarios de los cigarrillos más finos, que eran engargolados (pegados sin goma). Los cigarrillos CENTENARIO partían con destino a las más lejanas provincias como Tucumán y Mendoza, y por supuesto a las plazas más importantes como Rosario y Córdoba. La propaganda de la marca principal de la casa inundaba las paredes, vestíbulos, diarios y revistas y hasta los boletos del tranway.

En la etiqueta de los cigarrillos CENTENARIO NON PLUS ULTRA de 50 centavos se reproduce la imagen de Domingo Matheu, comerciante, y político español nacido en Barcelona, quien fue uno de los comerciantes más poderosos del Río de la Plata y formó parte de los gobiernos posteriores a la Revolución de Mayo de 1810.

Los NON PLUS ULTRA eran la variedad más cara de las fabricadas por la empresa, y estaban dirigidos a las clases de mayor poder económico. La frase latina "non plus ultra" significa "no más allá" y se suele utilizar cuando se quiere denotar algo que es excelente o muy difícil de superar. Era el lema nacional español antes del descubrimiento de América, y forma parte del escudo oficial de España.



En esa época había muy pocas marcas de cigarrillos de producción masiva que costaran 50 centavos o más por paquete. Además de los CENTENARIO NON PLUS ULTRA, podemos mencionar los CARLOS PELLEGRINI de 60 centavos con boquilla de corcho, fabricados por Molina y Cía. y los CAMPEÓN de 50 centavos, elaborados por La Platense de M. Cassaín y Cia.

Los próceres de nuestra independencia formaron parte de las campañas publicitarias de los cigarrillos CENTENARIO, que desde su nacimiento asociaron el espíritu patriótico a las bondades de la marca. Así aparecieron en sus avisos (y también en las marquillas) una vasta cantidad de las figuras más solemnes de los primeros años de nuestra patria. En la selección que hemos realizado se puede ver a José de San Martín, Manuel Belgrano, Guillermo Brown, Nicolás Rodríguez Peña, Carlos María de Alvear y Joaquín del Pino (penúltimo virrey del Río de la Plata).





Como dato anecdótico la primera publicidad de la marca apareció en el Nº 503 de *Caras y Caretas*, que salió a la venta, vaya casualidad, el 25 de mayo de 1908. Estos avisos[63] fueron los primeros de la marca en publicarse en forma serial desde mediados de 1908 y por aproximadamente seis meses.

A partir de mediados de 1909, y por un lapso de cinco años, las publicidades de los CENTENARIO aparecieron a todo color en la contratapa de *Caras y Caretas*, reflejando la enorme cantidad de dinero que se utilizaba en propaganda. Era común que aparecieran avisos muy elaborados y coloridos[64] en los que nuestra bandera, escudo, y demás símbolos patrios eran asimilados a la marca de cigarrillos



Sin embargo, la asociación de la marca con la patria comenzó a reemplazarse gradualmente por imágenes de mujeres bellas y refinadas, acompañadas de elegantes hombres que invitaban a consumir los cigarrillos CENTENARIO. Esto se produjo, sugestivamente, desde finales de 1910 cuando la empresa Álvarez y Cía. estaba a punto de ser absorbida por la Compañía Argentina de Tabacos Ltda., de capitales ingleses.



En el mes febrero de 1909 la marca de cigarrillos CENTENARIO convocó[65] su primer concurso. Se trató de un certamen en el que se invitaba a artistas locales y extranjeros a que realizaran diseños o dibujos de carros alegóricos para la celebración de los 100 años de la



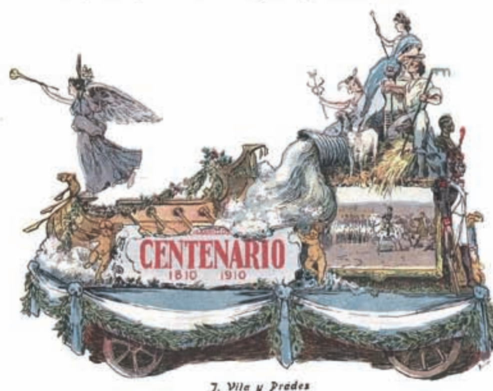


Proyecto que obtuvo el primer premio de $ 3.000



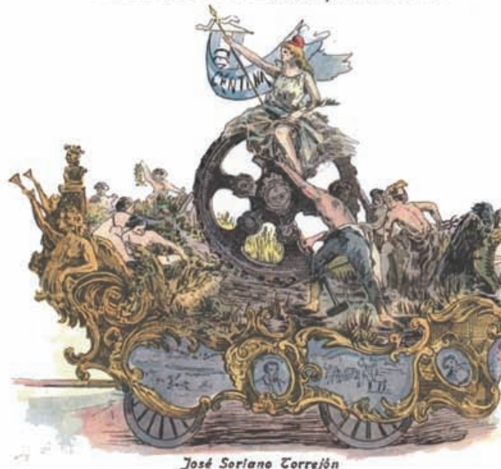
J. Vila y Prades

Proyecto que obtuvo el segundo premio de $ 1.000



J. Vila y Prades

Proyecto que obtuvo el tercer premio de $ 500



José Soriano Torrejón

Revolución de Mayo de 1810.

En las bases del concurso,[66] se indicaban las medidas del carro (4.5 m de alto, 5.5 m de largo y 2.2 m de ancho) y la obligatoriedad de la presencia de la leyenda CIGARRILLOS CENTENARIO 1810-1910. El concurso cerró el día 15 de octubre de 1909 y el jurado estuvo compuesto por el abogado Dardo Rocha (fundador de la ciudad de La Plata y de su Universidad), el arquitecto belga Julio Dormal (realizador de numerosas obras públicas en Buenos Aires, La Plata y Mar del Plata), el pintor Ernesto de la Cárcova (primer director de la Academia de Bellas Artes de la Nación), el escultor catalán Torcuato Tasso (quien había sido premiado en el concurso de carteles PARÍS), el artista y pintor italiano Francisco Parisi, el catalán José Artal (fue el primero en organizar exposiciones artísticas en la Argentina) y César Maureso.

Los premios primero y segundo del “Carro alegórico para el Centenario del 25 de Mayo de 1810” (notar que a esta fecha se la denominaba de la Independencia Argentina) fueron otorgados a los proyectos ideados por el pintor valenciano Julio Vila y Prades (1873-1930), gran promotor de la pintura española en Buenos Aires. En su estancia en Sudamérica pintó, entre otras, las obras *Primera Junta* y *El paso del Ejército Libertador por la cordillera de los Andes*, además de realizar la pintura decorativa del Palacio de Gobierno en Tucumán y del Club de Mar de Plata. Sugestivamente era yerno de José Artal, uno de los miembros del jurado. El tercer premio correspondió a la obra de José Soriano Torrejón. El proyecto del carro que obtuvo el primer premio fue finalmente construido y participó del desfile del centenario patrio.[67]



Las mujeres siempre han tenido una presencia central en la publicidad de todos los productos comerciales y, especialmente, en los de la industria del tabaco.
La fábrica Álvarez y Cía. utilizó los atractivos femeninos ampliamente en una enorme cantidad de avisos que aparecieron en forma consecutiva en la contratapa de *Caras y Caretas* durante aproximadamente un año y medio (80 ediciones) comenzando en octubre de 1910. De esta forma se produjo la migración en el estilo de la marca, desde una imagen ligada al patriotismo y a la argentinidad, hacia una totalmente distinta, en la que se destaca el estatus social que otorga fumar los cigarrillos CENTENARIO.
La presencia publicitaria de la mujer no sólo es utilizada para atraer al público masculino, sino que se la muestra fumando abiertamente en público, desafiando las costumbres de principios del siglo XX.
Aparece en general rodeada de apuestos y serviciales caballeros, e incluso en algún aviso se la ve conduciendo un carruaje, un símbolo más de la independencia femenina que se estaba gestando en esos años. Esta serie de publicidades, entonces, intenta también captar para la marca la franja de mujeres de clase media/alta que disponen de cierta independencia económica y un espíritu de rebeldía social.
Un buen número de los avisos fueron firmados por su autor.[68] En los de la primera época aparecen dos iniciales, aparentemente E.F., pero lamentablemente no hemos podido identificar a quien pertenecen. Desde el Nº 649 hasta el 708 casi todos los avisos están firmados por José Friedrich, un dibujante y caricaturista checo radicado en la Argentina a fines del siglo XIX y que trabajó también en las revistas *Plus Ultra* y *Fray Mocho*. Posteriormente aparecen trabajos firmados por el español Federico Ribas, conocido como “Mirko”, R. Molinari, Pernello, Borgnal, Boronalli, y varios ilustradores más cuyas firmas es imposible descifrar.

La marca CENTENARIO continuó con la realización de concursos para captar seguidores. A principios de 1912 lanzó una singular convocatoria cuyo primer premio era un potrillo de nombre, como no podía ser de otra manera, CENTENARIO. Nuevamente se apelaba a la imagen femenina para la promoción. En los avisos[69] se decía que era un hijo de un año y medio de Cyllene y Parva, valuado en $50.000 y asegurado en 6.000 libras esterlinas. El ganador además recibiría $5.000 para inscripciones y $3.000 para el mantenimiento.



GRAN CONCURSO DE LOS CIGARRILLOS CENTENARIO
Premio: POTRILLO CENTENARIO

A principios de mayo de 1912, apenas finalizado el concurso anterior, se realizó un nuevo certamen[70] con la inmensa cantidad de $100.000 como premio a repartir entre todos los ganadores. En esta ocasión el primer premio sería otorgado al participante que presentara el mayor número de marquillas vacías, con su correspondiente estampilla fiscal antes del 31 de julio de 1912. Según las palabras de los propios organizadores:[71]

"La elevadísima cifra de los concurrentes se debe, más que al premio en sí, á la incontrarrestable popularidad de que gozan las marquillas CENTENARIO, conocidas de un extremo al otro de la república, al punto de que no existe una sola localidad, por insignificante que sea, en la que no se expendan nuestros cigarrillos. Sólo de esta manera se explica el hecho que hayamos recibido encomiendas postales absolutamente de todas partes, dato revelador de la veracidad de nuestro aserto".

Cierto es también que el fin de este tipo de concursos era retirar de circulación la mayor cantidad de marquillas usadas para evitar adulteraciones. Apenas se conocieron los resultados del primer concurso, ya se había lanzado la segunda edición[72] con fecha de finalización el último día de 2012 y con premios y características similares al anterior.

En abril de 1913 tomó lugar un nuevo concurso[73] en el que los participantes debían adivinar la cantidad de granos de maíz que había adentro de un cartón de 20 atados de los cigarrillos CENTENARIO. El número exacto debía enviarse en un cupón que venía en las marquillas de $0.20 o al dorso de las de $0.30 y $0.50. En esta ocasión los premios más importantes eran variadas joyas de oro, platino, diamantes, rubíes, brillantes y perlas. Del total de participantes hubo 178 personas que acertaron el número de 4007 granos de maíz.

La marca CENTENARIO, ícono del aniversario de la Revolución de Mayo, continuó fabricándose al menos hasta 1919, estando ya en poder de la Compañía Argentina de Tabacos.

La Popular de Juan Posse, los cigarrillos del Pueblo



Don Juan Posse[74] nació en 1854 en República Oriental del Uruguay. Sus padres emigraron a Buenos Aires en 1857, adonde fue traído junto a su hermano mayor Salvador. En 1873 contrajo matrimonio con María Dirube y tuvieron cuatro hijos: Juan Carlos, Rodolfo, Julio y Alfredo. Falleció en Buenos Aires el 1º de octubre de 1915, a los 61 años de edad, luego de padecer varios trastornos cardíacos.



En 1874 Posse inaugura y atiende su propio negocio de tabaco llamado La Popular en una gran casona ubicada en la esquina de Florida y del Parque (llamada Lavalle desde 1878), en donde vivía con su familia. La cigarrería fue creciendo en popularidad especializándose en cigarrillos de tabaco negro. Desde los primeros diseños apareció en sus marquillas el retrato del general Mitre.



Hacia 1890 la marca LA POPULAR había adquirido un considerable prestigio y sus cigarrillos eran solicitados en todo el país. Por ese motivo Posse cerró el negocio minorista y comenzó con la venta al por mayor, tomando la empresa grandes proporciones.



En 1892 la compañía se trasforma en "Fábrica de tabacos y cigarrillos Juan Posse y Cía.", empleando a más de 800 operarios y produciendo 100.000 atados de cigarrillos diarios. Las oficinas administrativas y el depósito de cigarrillos y tabacos, destinados a atender los pedidos de la ciudad, estaba ubicado en Rivadavia 1122 (entre Cerrito y Libertad). En Callao 535 (entre Corrientes y Sarmiento), estaban los talleres de mujeres donde 200 operarias fabricaban los cigarrillos del tipo francés y tabacos finos. Ese mismo año se levantó en la calle México 3486 (esquina Maza) la fábrica principal, un edificio de tres plantas especialmente construido para la empresa y diseñado por el arquitecto J. R. Sutton, según consta en la fachada. La comparación de la ilustración tomada de una marquilla con la fotografía actual, muestra que el edificio sufrió pocos cambios en sus 120 años de vida. Allí funcionaban la administración general, depósitos, empaquetado, maquinarias, calderas y laboratorios; también los galpones de secado y taller de imprenta. En total trabajaban en este edificio 600 personas. Hacia 1900 las marcas[75] principales de la empresa eran LA POPULAR, BOHEMIOS y COTILLÓN. La Popular imprimía sus propias etiquetas y envases. Poseía cuatro máquinas litográficas, dotadas con personal especializado, que le permitían todo tipo de fantasías y variaciones en las marquillas. También imprimían mapas de la República, de la ciudad con trazados ferroviarios, retratos e historias ilustradas de personajes y políticos de la época, los cuales iban dentro de las cajillas de cigarrillos y servían de regalo a los consumidores.

Años más tarde, la expansión e incorporación de familiares y amigos, llevó a un nuevo cambio en la denominación de la firma, que en 1906 pasó a ser una sociedad anónima llamada "Compañía General de Tabacos", dedicándose, además de la producción de cigarrillos, a negocios de importación, exportación, transacciones inmobiliarias, financieras y comerciales.

En esta página presentamos algunos de los primeros diseños de la marquilla de los cigarrillos LA POPULAR, fabricados por la cigarrería Juan Posse y Cía. Los tres ejemplares de la derecha datan aproximadamente del año 1892 y son previos a la promulgación de la ley de Impuestos Internos 3247 sancionada el 03 de agosto de 1895. Esta ley denominada “impuesto al consumo del tabaco” obligaba a adherir al paquete una faja o estampilla fiscal con los datos identificatorios del fabricante y, a partir del 1 de enero de 1896, a imprimir la leyenda “precio de venta al consumidor” en el paquete para evitar abusos de los comerciantes minoristas. Las otras dos marquillas son posteriores al año 1896, pero muy probablemente anteriores al siglo XX. Notar que aún se escribía Buenos Ayres, término todavía en uso a fines del siglo XIX y que provenía del Estado de Buenos Ayres previo a la constitución de la República Argentina. El diseño es similar y, como en casi todas las marquillas de la fábrica de Juan Posse, aparece una imagen del General Bartolomé Mitre. Las etiquetas más nuevas cuentan con dos solapas que facilitaban el armado y pegado de los paquetes redondos. El retrato central era variable y estaba dedicado a militares, políticos, aristócratas o hechos históricos.





La serie de “Colecciones de LA POPULAR” retrata a don Antonio Cánovas del Castillo, a Juan Prim y Prats, y a Camilo Benso, Conde de Cavour. Cánovas del Castillo fue un político e historiador español, Presidente del Consejo de Ministros de España durante la mayor parte del último cuarto del siglo XIX. Fue una de las figuras más influyentes de la política española y máximo dirigente del Partido Conservador.

Prim y Prats fue un militar y político progresista español que llegó a ser Presidente del Consejo de Ministros, Ministro de Guerra y Gobernador de Puerto Rico en la segunda mitad del siglo XIX. Camillo Benso fue un político y estadista de la Italia anterior a la unificación, partidario y artífice del orden monárquico constitucional.

La segunda serie de marquillas (de las que se muestran los ejemplares numerados 14 y 15) corresponde a la Guerra del Pacífico y refleja el conflicto armado acontecido entre 1879 y 1883 que enfrentó a la República de Chile contra las Repúblicas de Bolivia y del Perú. Una de las ilustraciones se refiere a la llegada del General Daza (presidente de Bolivia) a la ciudad de peruana de Tacna. La otra da cuenta de la batalla naval entre chilenos y peruanos, que tuvo varios episodios durante 1879, finalizando con el combate naval de Punta Angamos, el 8 de octubre de 1879.

De esta forma queda en evidencia que tanto los personajes políticos como los hechos históricos del momento se utilizaban con el objetivo de interesar e informar a los fumadores, prestigiar a la marca y fomentar la conservación de las marquillas.



Los cigarrillos LA POPULAR Nº 1 fueron los primeros de esta marca en aparecer con un número en el nombre y se conoce que existieron al menos ocho variantes numeradas de esta denominación. La marquilla venía en formato de carterita, con siete cigarrillos de cada lado, en lugar del paquete redondo. La carterita de la izquierda es una de las más antiguas de esta variedad y data de aproximadamente 1895 ya que no tiene el precio impreso en el paquete. La ilustración de la parte posterior es de la serie correspondiente a la Guerra del Paraguay (o guerra de la Triple Alianza -Argentina, Brasil y Uruguay- contra Paraguay) que tuvo lugar entre 1864 y 1870.

El cuadro que lleva el Nº 37 recuerda el Combate del Boquerón, en el que las fuerzas aliadas estuvieron al mando del General Mitre, presidente del país en aquel momento. Mitre había tomado licencia para comandar el ejército argentino a principios de 1865 y debió regresar en enero de 1868 debido al fallecimiento del vicepresidente Marcos Paz en la epidemia de cólera. A partir de ese momento la participación argentina en la guerra fue menor. En las caras interiores de la etiqueta solían aparecer jeroglíficos, en este caso uno relacionado con la Guerra del Pacífico. La cantidad y variedad de grabados que aparecieron en las marquillas de LA POPULAR Nº 1 fue enorme. Varias series tenían números mayores al 150 y es probable que hayan existido decenas de series distintas.



Como muestra se presentan fragmentos de algunos ejemplares dedicados a escudos y banderas, posteriores a 1896 y previos a aproximadamente 1905. El de “Servia” (actualmente Serbia) corresponde a la etapa previa a la formación del Reino de Yugoslavia en 1918. San Marino es el Estado soberano y república constitucional más antigua del mundo, fundada en el año 301. Su constitución, que data de 1600, también es la más antigua aún en vigencia. En cuanto a las banderas podemos ver la del Estado Libre de Orange, un Estado independiente establecido por los bóers en 1854 en el sur de África, disuelto en 1902 y transformado luego en una provincia de Sudáfrica. En una esquina de su bandera aparecía la de Holanda, país reconocido por el uso del color naranja y por haber colonizado el sur de África. Montenegro, al igual que Serbia fue un estado independiente hasta mediados de la década de 1910, y volvió a lograr su autonomía definitiva en 2006. Los Reinos Unidos de Suecia y Noruega fueron conformados a través de una unión personal (dos estados con un mismo rey) en 1814. La unión duró hasta 1905, año en el que el Parlamento noruego la disolvió unilateralmente.



Además de la variante Nº 1, la marca LA POPULAR fabricada por Juan Posse y Cía. fue producida al menos hasta el N° 8.

Los ejemplares que mostramos con los números 2, 3 y 4 son de $0.10 el paquete y el Nº 5 es el único de $0.20. Los números 6, y 8 no tienen el precio impreso en el paquete, así que probablemente sean previos a 1896. Estos últimos pretenden ser de mejor calidad, ya que en las marquillas aparecen las leyendas ”Hebra Escepcional (sic)”, “Papel Arroz”, “Papel Hilo”, para indicar que se trataba de productos elaborados con papel y tabaco de una calidad superior.

Como el nombre LA POPULAR lo indica, esta marca estaba destinada a las clases más humildes y de menor poder adquisitivo. Sin embargo, la fábrica de Posse era una de las que tenían mayores ventas en el país y que más dinero aportaba al fisco.

Según datos de la misma empresa, en el año 1901 fue la que más atados de cigarrillos vendió con casi 25 millones, “cantidad no alcanzada por ninguna otra fábrica de la República”.[76] Además era la tabacalera que más contribuía con el tesoro nacional en concepto de Impuesto Internos con una cifra superior al millón y medio de pesos, sin tener en cuenta los derechos de importación. En concepto de premios por los concursos que realizaba entre sus fumadores había pagado la suma de $180.000, con una lista de favorecidos que crecía permanentemente y se publicaba todos los meses en los diarios *La Nación*, *La Prensa* y *El País*. Para 1901 la fábrica contaba con 400 obreros, hombres y mujeres, y 72 máquinas para la manufactura integral del tabaco en sus distintas elaboraciones



Según la misma publicidad, La Popular era por entonces la fábrica más grande, más moderna y mejor montada del país y podía proveer de tabacos y cigarrillos a toda la República, pues tenía una capacidad de producción de 350.000 atados de cigarrillos y 30.000 kilos de tabaco picado por día.

Al igual que la variante Nº 1, estas marquillas traían múltiples series de ilustraciones. En algunos casos estaban relacionadas con la vida cotidiana, como por ejemplo “el changador” de la Nº 2 o los “vestidos de baile” de las modas porteñas de 1893 de la Nº 6, (notar cómo el motivo elegido se adecua al precio del atado de cigarrillos). En la marquilla de LA POPULAR Nº 2, cuyos cigarrillos estaban elaborados con papel y tabaco especial, puede verse que el precio está sobreimpreso en la etiqueta con un sello, lo que indica que es apenas posterior al establecimiento de los Impuestos Internos en el año 1896.



En LA POPULAR Nº 3 aparece un dibujo del fusilamiento de Falucho, un soldado negro perteneciente al regimiento del Río de la Plata que, según un relato del General Mitre[77] (¡quién más si no!) publicado en 1857 en el diario *Los Debates*, fue fusilado por negarse a arriar la bandera argentina en una sublevación ocurrida en la guarnición de Callao en 1824. Este motivo lleva el Nº 20 de la "colección de LA POPULAR" y en su lateral puede leerse la frase "*La ambición y los facciosos son quienes abren el camino de la anarquía*" de Honoré Gabriel Riquetti Conde de Mirabeau, un revolucionario francés, escritor, diplomático, francmasón, periodista y político.

La etiqueta de LA POPULAR Nº 4 es la que tiene un diseño más simple entre todas las de la serie, con un fondo rojo y letras doradas. Esta variedad estaba fabricada con tabaco fuerte.

También es muy sencillo el diseño de la carterita de LA POPULAR Nº 5. En este caso hay una ilustración en una de las caras internas en la que dos jinetes se ponen de acuerdo para molestar a un aficionado. En la otra cara se lee el siguiente chiste:

"*El otro día al inaugurarse el polígono en una provincia del interior, tuvo lugar una escena interesante. Tocaba tirar al presidente de la sociedad, y al verle tomar el arma uno de los socios fue a sentarse en el blanco.*

-¿Qué haces? -exclaman los demás

-Nada señores, tranquilícense Uds.; tirando este amigo, en ninguna parte estoy más seguro que aquí."



La batalla que ilustra el anverso de la marquilla de LA POPULAR Nº 8 corresponde al Nº 20 de una serie sobre la Guerra del Paraguay, particularmente al combate que libró el General Wenceslao Paunero contra los paraguayos en la ciudad de Corrientes. Paunero participó en múltiples batallas en la guerra civil argentina entre unitarios y federales. También fue Ministro de Guerra y Marina en el final del gobierno de Mitre y candidato a vicepresidente en 1868. En una de las caras internas de la etiqueta hay un breve relato de la batalla de Don Cristóbal entre las fuerzas de Lavalle y de Echagüe en 1840. En la restante aparece un jeroglífico que parece decir: "*Es el primer eslabón de la cadena de duelo lo que llenó de luto el suelo de la nación*".



Posse, al igual que todos los grandes tabaqueros del momento, no fue ajeno a la organización de grandes concursos para aumentar las ventas de sus marcas. Con el fin de promocionar los nuevos cigarrillos habanos MITRE de 20 y 30 centavos, fabricados por la ahora Compañía General de Tabacos (recordar que Juan Posse y Cía. se había transformado en sociedad anónima en 1906), en 1909 se lanza una masiva campaña de publicidad,[78] que consistía en la entrega de terrenos a cambio de marquillas.

La empresa de Posse, que ya había comenzado con el negocio inmobiliario a través de la Oficina de Tierras, había adquirido en 1909 una fracción de terreno de 759 hectáreas en el partido bonaerense de Merlo, que era propiedad de Antonina Cascallares (hija de don Antonio Cascallares). Se programa entonces la fundación de una población en dicho lugar; para ello diagraman el pueblo, subdividen las tierras y comienzan a lotearlas. Para fomentar el asentamiento de nuevos habitantes en el lugar resuelven premiar a los poseedores de 500 marquillas vacías de los cigarrillos MITRE con un lote de 280 metros cuadrados, cuya posesión podía asegurarse con sólo 50 etiquetas. En total se entregaron 15.000 lotes como estrategia para valorizar el resto de las tierras y, a la vez, impulsar las ventas de los cigarrillos.





Fotografías de 1909 y de la actualidad de la estación Mariano Acosta.



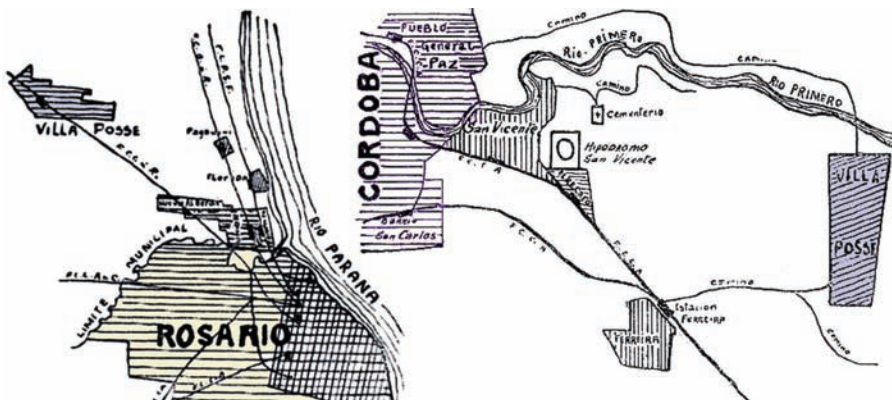
El pueblo se llamó originalmente Villa Posse y para fines de 1910 ya tenía construida la estación de tren (increíblemente parecida al edificio actual[79]) correspondiente al ramal Merlo-Lobos del entonces Ferrocarril del Sud, que lo comunicaba con la estación Once de la Capital. Poco después el pueblo fue rebautizado como Mariano Acosta, en honor al vicepresidente de Nicolás Avellaneda.

Entre 1909 y 1910 se entregaron además de los 15.000 lotes, 60 casas (valuadas en $3000 cada una) y un chalet de $11.000. Para ello se realizó un concurso[80] en el que las propiedades se otorgaban a quienes



presentaran la mayor cantidad de marquillas vacías. Esto originó una inusual demanda de las etiquetas de los cigarrillos MITRE que llegaban a venderse hasta $0.10 cada una, es decir la mitad del valor del paquete (con cigarrillos, claro). Incluso en los mismos avisos de la empresa se advertía a los participantes que se abstuvieran de comprar marquillas sin la estampilla fiscal, pues eran rezagos devueltos por la fábrica a las imprentas y no serían aceptadas. El ganador del chalet[81] fue el Sr. Salvador Martín quien presentó 22.000 marquillas en efectivo. Las casas se sortearon entre los 319 participantes que ofrecieron el tope de 20.000 marquillas cada uno, con el compromiso de entregarlas antes de los cuatro meses de realizado el sorteo. De esta forma los favorecidos debían recolectar en conjunto más de ¡un millón de marquillas!

Debido al éxito del concurso, al año siguiente (1910) se organizó uno similar en Rosario y otro en Córdoba.[82] En estos casos se entregaba un lote (sobre un total de 20.000) a todos los participantes que presentaran 700 marquillas de 30 centavos o 1000 de 20 centavos. La urbanización de Villa Posse en Rosario[83] estaba a unos 10 km de la ciudad, en el km 409 de las vías del ferrocarril Central Córdoba-Rosario. En 1912 fue fundada la "Villa Ybarlucea" por Rita Alcácer de Ibarlucea, y Villa Posse pasó a integrar la actual comuna de Ibarlucea. El pueblo cordobés de Villa Posse iba a estar ubicado en la margen sur del Río Primero, a unos 4 km del barrio Ferreyra. Actualmente esa zona no está urbanizada y desconocemos si alguna vez llegó a formarse el pueblo. Sin embargo, a la calle Calingasta (que en el mapa corresponde aproximadamente al camino que pasa por el antiguo Cementerio) también se la conoce como Camino a Villa Posse y el barrio cercano al hoy inexistente Hipódromo San Vicente tomó el nombre de Villa Posse. Hasta donde sabemos, este es el único barrio o pueblo en la Argentina (junto con la antigua Villa Ariza) que tiene un nombre que recuerda a un tabaquero.



A fines de 1901 los obreros de La Popular, que calificaban al dueño como "uno de los más déspotas y crueles entre los explotadores de Buenos Aires" [84] realizaron una huelga que duró varios meses. Esto provocó una gran caída en las ventas y en el mes de diciembre la fábrica estaba casi paralizada. A principios del año 1902, por pedido de Posse, se produjo la detención de G. A. Cartei, quien era el secretario de la sociedad "Maquinistas Bonsack" lo que provocó que la Federación Obrera Argentina declarara un boicot en contra de La Popular. El conflicto fue llevado a juicio y Cartei fue defendido por el Dr. Alfredo Palacios (primer legislador socialista de América y uno de los políticos más influyentes en la Argentina del siglo XX), quien con su intervención logró que el dirigente sindical fuera absuelto. Paradójicamente el devenir del tiempo reunió a estos circunstanciales adversarios en el barrio de Villa Posse en Córdoba, ya que el Instituto Provincial de Enseñanza Media Nº 136 lleva el nombre de "Alfredo Palacios".

Volviendo a la inversión en estrategias publicitarias, resaltamos que sólo el valor de las casas entregadas llegaba a casi $200.000; si a esto sumamos el valor de los 15.000 lotes en Buenos Aires (que a fines de 1910 ya se cotizaban a $500 cada uno) y los 20.000 en Rosario y Córdoba podemos considerar que este fue, en cuanto al monto de los premios, el concurso más importante realizado hasta entonces y, quizás, el más importante en toda la historia de la industria tabacalera.

Como lo demuestran los retratos y muchas de las ilustraciones que aparecen en la mayoría de las marquillas de LA POPULAR, y sobre todo la marca de cigarrillos con su nombre,[85] Posse era un gran admirador del General Bartolomé Mitre, uno de los políticos más influyentes de la Argentina en la segunda mitad del siglo XIX. Además de presidir el país y ser gobernador de Buenos Aires, Mitre fue militar (comandó los ejércitos unitarios en las batallas contra los federales y estuvo en el frente en la guerra del Paraguay), historiador (escribió las biografías de Belgrano y San Martín), escritor, estadista y periodista (fundó el diario *La Nación* en 1870).





Falleció en enero de 1906 a los 84 años, y ya en junio de ese mismo año[86] Posse organizó un concurso con $5000 de premio que tenía como tema "Proyecto de Monumento al General Bartolomé Mitre". Las bases para participar venían dentro de los paquetes de los cigarrillos COTILLÓN de 20 centavos y LA POPULAR Nº 1 de 10 centavos.

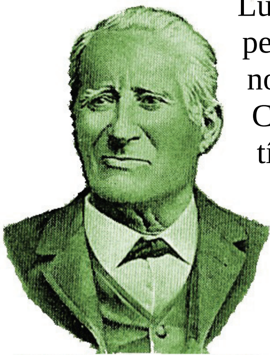
Además de la consideración que tenía por Mitre, Posse también participó activamente en la repatriación de los restos de San Martín a nuestro país.[74] En el año 1880, el presidente Avellaneda formó una Comisión Nacional, compuesta entre otros por el Vicepresidente Dr. Mariano Acosta, el Dr. Félix Frías y Salvador María del Carril, para traer los restos del Gral. José de San Martín a nuestro suelo. Paralelamente, los hombres adeptos a Mitre y Sarmiento, formaron otra comisión con el mismo fin. En ella participaron políticos, empresarios y comerciantes de Buenos Aires, entre los que se encontraba don Juan Posse, quien viajó especialmente a Europa para realizar los trámites de la repatriación.

Prueben los CIGARRILLOS
COTILLÓN
y encontrarán lo que buscan
ADEMÁS
TERCER CONCURSO GRATUITO
DE $ 5.000
Para el 31 de Octubre de 1906
Tema: PROYECTO DE MONUMENTO AL
GENERAL BARTOLOMÉ MITRE
Las cartas de concurso y programa se encuentran dentro de los atados de
CIGARRILLOS
COTILLON á $ 0.20 "La Popular Nº 1" á $ 0.10

Los restos de San Martín llegaron a Buenos Aires en el transporte de guerra Villarino, en el que, junto con varios representantes argentinos, también regresaba Don Juan Posse.

La Compañía General de Tabacos fue adquirida por la Compañía Argentina de Tabacos Ltda. en 1911. Hacia fines del año 1918 la C. A. T. seguía produciendo varias de las marcas de cigarrillos de la ex empresa de Posse, entre ellas los MITRE de 20 centavos y LA POPULAR, LA POPULAR Nº 1, BOHEMIOS, DOS ESTRELLAS y BOCAYUVA de 10 centavos, junto con los tabacos CRISPI, MARGARITA DE SAVOIA, LESSEPS, KRUPE, POPULAR, HUMBERTO 1º, PEDRO II y PELUQUILLA LA GENEROSA.

La Sin Bombo, de Domingo y Juan Canter





Luego de la caída de Rosas se inició en el país una pequeña corriente migratoria por las halagüeñas noticias que empezaban a circular en el Viejo Continente sobre las oportunidades que existían en la Argentina para los inmigrantes de todas las nacionalidades. Terminado el gobierno rosista, la República comenzó a recorrer un muy arduo camino a su constitución definitiva. Algunos de sus dirigentes se dieron cuenta de que una Patria Grande sólo sería posible dejando de lado los enfrentamientos y revueltas y tomando de lleno la senda del trabajo. Así se hizo un llamamiento sin fronteras para todos “los hombres de buena voluntad que quisieran poblar este suelo”.

Uno de los tantos hombres que respondió al llamado fue Domingo Canter, el fundador de la tabaquera La Sin Bombo,[87] una de las más antiguas de la Argentina.

Canter fue un inmigrante español que llegó a Buenos Aires, procedente de Gibraltar, en 1853 (o en 1852 según otra referencia[88]), sin un peso en sus bolsillos como la mayor parte de los inmigrantes que venían desde Europa con el sueño de “hacerse la América”. Pero tenía un rasgo dominante que era su independencia de carácter, y su determinación en convertirse en un hombre respetado y emancipado. Sólo un año después de haber llegado a nuestro país ya era patrón de un modestísimo establecimiento tabaquero al que denominó La Sin Bombo. Funcionaba en un pobre obrador de la calle Defensa y Victoria (actual Hipólito Yrigoyen) en el que seis obreros atendían sin mucho esfuerzo la demanda diaria de cigarrillos y tabaco.

A diferencia de otras manufacturas, que privilegiaban la ganancia a la calidad del producto, Canter desde el primer momento trató de hacer de sus productos los mejores en su clase. Y lo logró; su fábrica era superada en cuanto a ventas, capital o extensión de los negocios, pero sus productos siempre gozaron del mejor crédito. Y así se mantuvo durante toda su existencia.

En el año 1882 Domingo Canter, ya anciano, dejó el liderazgo de La Sin Bombo en manos de su hijo Juan, quien estuvo al frente del establecimiento hasta la venta a la C. A. T. en 1911.

Juan Canter (1860-1924) trasformó a la fábrica artesanal en un verdadero establecimiento industrial. En 1890 se construyó un suntuoso edificio en las calles Humberto I y Sarandí, que aún hoy desafía el paso del tiempo, el cual albergaba cientos de obreros que operaban todo tipo de modernas máquinas para la fabricación de cigarrillos. La Sin Bombo era una de las fábricas que tenía su propia imprenta, en la que se confeccionaban no sólo las etiquetas de IDEALES, SUBLIMES o LA SIN BOMBO, sino también libros de diversa índole. Los diseños de las marquillas se grababan en planchas de acero para luego ser transferidas al papel. La imprenta contaba con talleres de tipografía, encuadernación y fotografía de los más avanzados del país.



Establecimiento fabril de La Sin Bombo situado en las calles Humberto I y Sarandí, en el barrio porteño de San Telmo. La fotografía es del año 1906.



Juan Canter atendía personalmente el escritorio de la empresa La Sin Bombo situado en la calle Defensa 144. El exterior de la construcción se mantuvo sin modificaciones ya que así lo quiso conservar su propietario, por amor a las tradiciones. Canter habitaba en el ala derecha del edificio para tener un seguimiento cercano de las actividades que se desarrollaban en su empresa.

La Sin Bombo era una fábrica de término medio ya que Canter prefería una elaboración de calidad, supervisada personalmente, a una mayor en volumen pero de menor valía. Hacia fines del siglo XIX trabajaban en la empresa unos 50 operarios en cigarrillos, además de otros 15 en cigarros. Sus productos llegaban al interior del país y se estableció con una sucursal en Rosario en la calle Córdoba 854, gerenciada por Antonio Gil, antiguo tenedor de libros de la casa central; de esta manera, se posibilitaba también la exportación a países limítrofes, pero siempre dentro de cantidades limitadas, ya que la firma no elaboraba productos de los llamados "populares" o de bajo precio.

Uno de los lemas de La Sin Bombo era "nuestra fábrica no es la que más vende, pero sí la que más tabaco habano consume". En los primeros años del siglo XX este establecimiento, según las estadísticas de la aduana, había importado en algunas ocasiones el 80% de todo el tabaco habano que había ingresado al país. Este hecho, según Canter, demostraba que su fábrica era la que elaboraba los cigarrillos de mejor calidad de la Argentina.







Además de las oficinas administrativas que funcionaban en la calle Defensa, en las marquillas de La Sin Bombo aparecen las direcciones de Perú 75; Piedad (actual B. Mitre) y Florida, a menos de dos cuadras de Perú 75, y que también funcionaba como oficina y escritorio; Defensa 1343, que funcionaba como fábrica y depósito; Comercio 2051, que pasó a llamarse Humberto I en 1900 y era el establecimiento más importante, y San Juan 350 que es posterior a 1920 cuando Piccardo y Cía. Ltda. ya había adquirido las marcas de La Sin Bombo a la Compañía Argentina de Tabacos.

La empresa produjo una enorme variedad de marcas. LA SIN BOMBO de 30 centavos fue uno de los primeros productos puesto a la venta por Canter en 1864, al precio de $2.00 de la antigua moneda por paquete.[89]

Entre las marcas más renombradas de la fábrica estaba SUBLIMES, también de 30 centavos, creada en 1865 o en 1872 según distintas publicidades de la misma empresa.[90]

El ejemplar que se muestra en la página anterior es de principios de 1900 y esta marca fue producida hasta mediados de la década de 1950 por Piccardo y Cía.

Los cigarrillos IDEALES eran una variedad más económica de 20 centavos que fue lanzada en el año 1895 en formato de carterita alargada, para luego cambiar el diseño y el color cuando comenzó a ser producida en el formato de carterita cuadrada.

Además de las marcas que ya mencionamos, La Sin Bombo elaboraba cigarrillos en todos los rangos de precios, incluso en el segmento popular. Entre los más económicos de 10 centavos estaban GAUCHOS, TERCETO y TITANES. En la rango intermedio de 20 centavos producía CAPRICHOS, CUARTETO, ESPAÑA, MAGNÍFICOS y PATRIA. Las personas con bolsillos más acomodados podían elegir entre los CELESTIALES ($0.30) o los ÚNICOS ($0.40). También comercializaba la marca CHIC, de la que desconocemos el precio de venta.

La marquilla de los cigarrillos GAUCHOS es de principios de 1900 y correspondía a la línea de cigarrillos “populares”. En general las marcas económicas de 10 centavos utilizaban nombres más ligados a la vida cotidiana, como: BARRILETE, BOMBERO, EL INDIO, EL MISIONERO, LA CUECA, LA POPULAR, PAMPERO, MORO, etc. Por otro lado las marcas más caras aludían habitualmente a nombres identificados con fineza o exclusividad: ÚNICOS, REINA VICTORIA, PRÍNCIPE DE GALES, LOS FINOS, TRES CORONAS RESERVADOS, SUBLIMES, REAL BELGA o POUR LA NOBLESSE.



La etiqueta de CUARTETO de 20 centavos que se muestra es previa al 7 de junio de 1901, fecha en que la calle Piedad pasó a llamarse Bartolomé Mitre, y posterior a 1896 ya que el precio aparece impreso en el paquete. No hemos podido identificar a las cuatro personas que aparecen en la ilustración.

¿Por qué La Sin Bombo?



Celebrar un evento "con bombos y platillos" significa, literalmente, realizarlo "con ostentación, con pompa, con alegría". Se hace referencia a dos instrumentos de percusión, el bombo y el platillo que, desde tiempos remotos, se han utilizado para anunciar la llegada de personalidades de mucha importancia, o bien en la celebración de torneos y fiestas multitudinarias a las que acudía el pueblo. Estos instrumentos siguen usándose aún hoy como los elementos más sonoros en las fanfarrias que preceden a los desfiles.

Desde el punto de vista publicitario era una práctica usual que la propaganda se realizara con métodos sonoros contundentes y llamativos, como ya hemos visto con el carro-bombo y el carro-cañón de Manuel Malagrida.

Era muy común en la Argentina de la segunda mitad del siglo XIX que en alguna esquina céntrica se parase un hombre provisto de un bombo, y a fuerza de golpear y golpear el instrumento lograra reunir un cierto número de curiosos, ante los cuales comenzaba su discurso, ponderando las virtudes de los comercios que patrocinaban su actuación. Justamente el nombre de La Sin Bombo es muy apropiado para una manufactura de tabaco como la de Domingo Canter, quien siempre tuvo a la calidad como lema central para el desarrollo de sus productos. El razonamiento era entonces, que si sus cigarrillos eran los mejores que se producían por lo tanto no necesitaban de publicidad, es decir podían venderse "sin bombo". El argumento es muy bueno y para hacerlo conocer al público se contrataban amplios espacios publicitarios en *PBT* y en *Caras y Caretas*, dos de las revistas argentinas más importantes de comienzos del siglo XX. Es decir, la empresa de Canter gastaba muchísimo dinero en publicidad para explicar por que no hacía falta que su fábrica de cigarrillos hiciera propaganda…



La marquilla de los cigarrillos PATRIA que se presenta es del año 1909, fecha en la que fue lanzada al mercado. Al igual que la fábrica de Álvarez y Cía. con la marca CENTENARIO, probablemente la fábrica de Juan Canter haya utilizado este nombre como estrategia de venta para el centenario de la Revolución de Mayo, tal cual puede inferirse por la presencia de los símbolos patrios y del retrato del General José de San Martín.

La prueba de color para los cigarrillos ÚNICOS, en su variedad de 20 centavos, fue confeccionada por la imprenta porteña La Nueva Artística del inmigrante italiano Alejandro Bianchi.[91] En la ventana oval aparecía el retrato del fundador de La Sin Bombo, Domingo Canter, y en la ventana rectangular una vista de la fábrica. La impresión se realizaba con la técnica de cromolitografía utilizando cinco colores. Las cruces que se observan son las marcas de alineación para que las sucesivas pasadas con distintos colores coincidan en el mismo lugar del diseño.

Las publicidades y los concursos



Los avisos de La Sin Bombo en la revista *Caras y Caretas* comenzaron en 1903 y se mantuvieron por muchos años, hasta 1919 cuando la firma ya estaba en poder de la C. A. T. y a punto de pasar a manos de Piccardo. Desde que fue fundada, la fábrica de Domingo y Juan Canter siempre basó su publicidad en la calidad inigualable de sus cigarrillos. Para probarlo solía publicar certificados firmados por la Oficina de Impuestos Internos de la Nación,[92] de la Aduana de la Capital[93] en los que se constataba la cantidad de tabaco Habano que había sido importado, y se aseveraba que La Sin Bombo era la fábrica que más tabaco de Cuba consumía en la República. En las primeras publicidades, como por ejemplo la de los cigarrillos CAPRICHOS,[94] se insistía en que sus productos no contenían premios, ni vales, ni figuritas, dando a entender que con la calidad del tabaco era suficiente. Incluso se promocionaba a ESPAÑA de 20 centavos como "el mejor cigarrillo del mundo".[95] Sin embargo, prontamente la empresa adoptó la modalidad de ofrecer premios a sus consumidores y para fines de 1903 los cigarrillos IDEALES traían vales que podían canjearse por décimos de la Lotería Nacional de Navidad, con un millón de pesos en premios. Según la propia publicidad de la empresa[96] se habían adquirido 1500 décimos de la lotería del millón que podían canjearse por los vales que aparecían en los atados de cigarrillos. También podía obtenerse un billete de un décimo a cambio de 1000 etiquetas de los cigarrillos IDEALES. Pudimos constatar en las publicidades de *Caras y Caretas* que para el sorteo de Navidad de 1903 ofrecían billetes de lotería, además de La Sin Bombo, las fábricas La Proveedora, M. Ubal y Cía., Rodríguez y D´Amico, y la Compañía Americana de Tabacos. Por eso resulta extraño el aviso[97] que afirmaba que La Sin Bombo era "la única fábrica autorizada por el Superior Gobierno Nacional para colocar vales por décimos de la Lotería Nacional de Navidad en sus cigarrillos".



A principios de 1904, y para celebrar la fiesta patria del 9 de julio, La Sin Bombo organizó un nuevo concurso en el ámbito de la Capital Federal ligado a sus cigarrillos IDEALES con 64 premios que sumaban un total de $5000.[98] Para hacerse del primer premio de $2000 debía presentarse antes del 6 de julio el mayor número posible de las figuritas con caricaturas y retratos que venían en el interior de los atados. Contrariamente a las promociones de otras manufacturas en las que se debían presentar series completas para obtener los premios, aquí podían presentarse figuritas repetidas ya que para ganar sólo importaba la cantidad que cada concursante pudiera reunir.



Además de ser el propietario de La Sin Bombo, Juan Canter siempre mostró interés en la literatura y la historia de nuestro país. Fue un importante bibliófilo y coleccionista con una biblioteca que contaba con numerosas obras sobre arte e historia de América, no sólo de libros sino también de piezas documentales originales procedentes de la Imprenta de los Niños Expósitos de Buenos Aires, donde vieron la luz muchos de los impresos de la independencia del Río de la Plata.



Canter además donó a la Biblioteca América de Santiago de Compostela[99] numerosos libros, documentos, medallas y monedas de su propia colección. Su afición por la numismática y la medallística lo llevó a imprimir sus propias medallas conmemorativas, además de editar varias obras de Alejandro Rosa, como *Numismática: Independencia de América* (1904) o *Monetario americano (ilustrado), clasificado por su propietario* (1892). La medalla homenaje al "gran patricio" realizada con motivo del fallecimiento del General Mitre fue acuñada en 1905 por Horta y Cía. En otra medalla que recuerda el 96º aniversario de la Revolución de Mayo, los grabadores Bellagamba y Rossi reproducen la Pirámide de Mayo y los rostros de seis de nuestros patriotas más ilustres.[100]





Incluso su hijo Juan, nacido en 1895, fue un reconocido historiador que siguió los lineamientos de la escuela fundada por Bartolomé Mitre, y escribió hasta bien entrada la década de 1940.[101] Si a esto sumamos que su imprenta era una de las mejores del país, es natural el hecho que no sólo haya impulsado varios concursos literarios, sino que haya editado e impreso un buen número de obras, especialmente de carácter histórico. A fines del siglo XIX Canter se convierte en el administrador de *Miniaturas*, un periódico semanal de literatura y arte que comenzó a publicarse el 19 de marzo de 1899, bajo la dirección de Emilio Vera y González. En los 31 números que se editaron conviven un detallado registro de la actividad teatral y artística de la época junto a llamativos avisos de La Sin Bombo. Entre los colaboradores más destacados podemos mencionar a Emilio Vera y González, José Gonzáles Galé, Pablo della Costa, José Cibils, Martín Dedeu, Luis Taboada, Mauricio Nirenstein, Vicente Nicolau Roig, Carlos Ortiz y Manuel J. Sumay.[102]

Hacia 1902 Canter organiza el "Concurso Histórico Literario de La Sin Bombo". Se trata de un concurso de novelas históricas para fomentar y estimular el amor a la literatura nacional y asimismo respaldar y promocionar a los noveles escritores. Lorenzo Fernández Duque[103] comenta favorablemente la idea de Juan Canter de lanzar este certamen. El crítico explica que el concurso ha sido poco exitoso, sobre todo debido a lo restringido de la temática y a que el jurado era de poco prestigio. El primer premio se declaró desierto; el segundo fue asignado a José Antonio Pillado, un montevideano afincado en nuestro país, por su obra *Golpe en Vago* (que según Fernández Duque es la peor de todas). En el Archivo General de la Nación hay desde 1999 una biblioteca con su nombre, producto de la abundante y valiosa documentación donada por la familia de Pillado.[104] El tercer premio correspondió a Juan A. Facio por al novela *¿Qué fue? Memorias 1813-1814*; y al periodista, poeta y dramaturgo argentino Martín Coronado se le otorgó una mención de honor por su escrito *La Bandera*. Todas las obras fueron editadas, impresas y encuadernadas en los talleres gráficos de La Sin Bombo en 1903.



En septiembre de 1905 La Sin Bombo invitó a los escritores argentinos y residentes en la República a que tomaran parte de un concurso de cuentos infantiles para promocionar sus productos[105] y también, según Canter "*con el propósito de conseguir que los niños, sin darse cuenta que estudian, se empapen de nuestra historia, conozcan a nuestros héroes, célebres u oscuros, sus acciones y sus grandezas y aprendan a amarles, a amar a esta patria tan digna de ser amada*".

Dentro de las bases del concurso se establecían las siguientes condiciones:

Los cuentos debían estar escritos en estilo sencillo, destinados especialmente a los niños, y no debían apartarse de la más severa moral. Deberían tratarse sobre hechos históricos ocurridos en la Argentina. La longitud del texto debía ser entre cinco mil y siete mil caracteres y enviarse antes del 30 de octubre. Un jurado declararía cuáles cuentos eran aceptados y cuáles no; a los aceptados se les pagaba diez pesos y el resto se les devolvía a sus autores.



Los cuentos aceptados fueron editados en forma de libritos y se repartieron en los atados de cigarrillos de la Casa, junto con una boletita para que los consumidores votaran por su cuento favorito.[106]

El 30 de diciembre se realizó el recuento de votos con la entrega de 64 premios que iban desde $500 a $25. El jurado estuvo compuesto por José J. Biedma, Rodolfo W. Carranza, Alejandro Rosa, José Antonio Pillado y Emilio Vera y González. Además de los ya mencionados, Biedma fue un militar, historiador y periodista que participó en las campañas de la Patagonia, siendo también Director del Archivo General de La Nación[104] entre 1904 y 1921. Carranza fue director de la *Revista Nacional*, dedicada a la historia americana, la literatura y las ciencias sociales. No encontramos publicaciones en donde aparecieran los resultados del concurso, pero hallamos los nombres y las imágenes de algunos de los libritos editados. Entre los autores[107] tenemos a Alfredo L. Martí, quien escribió *Un Emisario de San Martín*, D. Perfecto, autor de *Justicia de San Martín*, W. Fand Zener, *Una Obra de San Martín* y M. Dupín, *San Martín y un Arriero*. Otros libritos fueron dedicados a José Valentín de Olavarría (1801-1845) militar argentino de activa participación en las batallas por la independencia y las que enfrentaron a unitarios y federales. El librito del General Miranda se refiere a Francisco de Miranda, un político y militar venezolano quien tuvo el privilegio de participar en los tres grandes movimientos históricos y políticos de su tiempo: la Guerra de Independencia de los Estados Unidos, la Revolución Francesa y las Guerras de Independencia Hispanoamericana.



Debido a la excelente acogida que tuvo este concurso, "no sólo entre los niños, sino entre los más distinguidos educadores" en abril de 1906 se organizó otro similar con el objetivo de "contribuir al conocimiento de la Historia Patria y a avivar el patriotismo en los corazones de los niños". Al igual que el anterior, este concurso debía basarse en hechos históricos argentinos. En este caso los libros podían tener hasta 32 páginas por lo que el número máximo de caracteres se extendió hasta quince mil. La fecha tope para el envío fue el 15 de agosto de 1906 y se premiaron 76 cuentos en total. Al igual que en el concurso anterior, el jurado estuvo formado por reconocidas personalidades, aunque en este caso se destacaban más por sus cualidades de escritores de ficción que por las de historiadores. El miembro más reconocido fue el prestigioso poeta, novelista y cuentista argentino, Dr. Ángel de Estrada. El resto del jurado lo componían el escritor y abogado entrerriano Dr. Martiniano Leguizamón, José Luis Cantillo (probablemente se trate de José Luis Cantilo[108]), y el historiador Carlos I. Salas. Emilio Vera y González actuó como secretario.



Contienen cartoncitos canjeables por libros, ó por dinero efectivo.



En 1909 la fábrica lanzó al mercado sus cigarrillos PATRIA[109] y junto con ellos una nueva promoción en la que se entregan libros a cambio de un determinado número de cartoncitos contenidos en los atados. Por ejemplo con 750 vales[110] se podía obtener *La Historia del General San Martín y de la Emancipación Sudamericana*, obra de Bartolomé Mitre, en encuadernación de lujo hecha en Francia, que constaba de cuatro tomos con mapas, planos, retratos y grabados de la mejor calidad. Por 100 vales podía adquirirse la misma obra en edición rústica de seis tomos hecha por *La Nación*. Por 15 cartoncitos podían canjearse libros de la biblioteca CHIC, una marca de cigarrillos de la empresa que se asociaba con la literatura novelesca. Algunas de las obras del catalogo eran; *El Huésped de la Media Noche* de Frank Merrick White,[111] *¡Desenmascarado!* de Headon Hill, *El Club de los Ladrones* de Henry A. Hering, *Martin Hewitt, Detective* de Arthur Morrison, *Un Artista* de John R. Carling. Además, se podían obtener obras educativas, morales y de autoayuda como *El Deber*, *El Ahorro* y *¡Ayúdate!*, escritas por el médico y profesor escocés Samuel Smiles.[112] Todas las obras fueron editadas por Juan Canter y la traducción de varias de ellas de su versión original en inglés la realizó Agustín Arana Viana.



A pesar de que las publicidades de La Sin Bombo casi siempre fueron muy básicas, adornadas apenas con unas simples filigranas, la primer foto color de cualquier género publicada en la revista *Caras y Caretas*,[113] correspondió a un aviso de La Sin Bombo de 1906 en la que aparecen seis niños rodeados de la frase que hizo célebre a la empresa de Canter "**La Sin Bombo no es la fábrica que vende más, es la que consume más tabaco habano**".



En el año 1911 la fábrica de Canter, junto con la mayor parte de las tabaqueras más importantes, pasó a manos del trust tabacalero inglés conocido como la Compañía Argentina de Tabacos. Este nuevo conglomerado de fábricas conservó sólo las marcas más importantes de las empresas que había adquirido y centró la publicidad en las marcas más antiguas y tradicionales. De la compañía de Canter las elegidas fueron LA SIN BOMBO, IDEALES y SUBLIMES, aunque CAPRICHOS, ESPAÑA y ÚNICOS continuaron produciéndose al menos hasta fines de 1918.

La C. A. T. introdujo un simpático personaje conocido como el Gnomo de los cigarrillos IDEALES, que no se cansaba de alabar las bondades del producto, e invitaba a los fumadores a que le escribieran diciendo por qué preferían los IDEALES frente a otras marcas de 20 centavos. Entre las opciones estaban: *por que no tienen palo, por que vienen sin cupones, por su sabor, por su frescura, o por cualquiera de sus múltiples cualidades.*[114]



Revisando las cartas que aparecen en algunas publicidades[115] encontramos una en la que un consumidor expresa que "*Hay una cierta fábrica con reclame hasta por bajo tierra que, zaherida por el hecho de que los IDEALES tuvieran tanta fama por su buen tabaco habano, habían decidido formar un plan con los cigarreros para desacreditar a los IDEALES, vendiéndolos al precio de 15 centavos, comprometiéndose la tal fábrica a abonar el déficit que la diferencia del precio reportase; pero dicha combinación fue un verdadero fracaso, porque el público, conocedor de esta infamia, y sabiendo que los IDEALES eran de puro tabaco habano y que la fábrica de éstos no podía hacer semejante cosa, comprendió, dejando a los dos días sin IDEALES a los cómplices del pícaro gerente de la fábrica X.*"

Este relato, verdadero o ficticio, ilustra las tretas comerciales que se utilizaban a principios del siglo XX con el objetivo de desacreditar las marcas competidoras.



En el año 1918, ya en las postrimerías de la primera guerra mundial, la marca IDEALES adquirió 40.000 colecciones de tarjetas postales, cada una con ocho detallados mapas en color de los diferentes frentes bélicos de la Gran Guerra Europea, para entregarlas como obsequio a sus favorecedores. El único requisito era realizar el pedido por carta y la empresa remitía las postales a vuelta de correo con el franqueo pago.[116] De esa misma época es la postal de homenaje a Italia en la que aparece el Mariscal Luigi Cadorna, tristemente célebre por su desastrosa campaña en la frontera austro-húngara que costó la vida de 300.000 italianos. El mariscal Cadorna presumiblemente dio origen al vocablo lunfardo porteño "Cadorna" que significa "de mala calidad", aunque también se usa cuando se le quiere reclamar a alguien desconocido o inexistente (por ejemplo "¡andá a reclamarle a Cadorna!"). Es probable que los inmigrantes italianos hayan asociado el apellido del mariscal con la cualidad de malo en forma general, y de ahí la etimología de la palabra. En el reverso de la misma postal, que fue impresa por Podestarelli y Bonfiglio, hemos superpuesto la reproducción de una figurita de los cigarrillos ingleses Wills en la que también aparece el militar italiano.



Regresamos momentáneamente a 1906 para mostrar una de las pocas publicidades en color[117] de La Sin Bombo en la que se anuncia la aparición de dos nuevas marcas que ya hemos mencionado: CELESTIALES de 30 centavos y MAGNÍFICOS de 20 centavos, junto con la frase que identificaba a la empresa.

Otra publicidad llamativa de los cigarrillos IDEALES apareció en julio de 1918 al cumplirse un nuevo aniversario de la toma de la Bastilla, acaecida el 14 de julio de 1789. La Compañía Argentina de Tabacos, cuyo logo puede distinguirse en la parte inferior del aviso, participó de la fecha patria francesa con esta publicidad en la revista *Caras y Caretas*.[118] Ese mismo año la C. A. T. elaboraba las marcas ESPAÑA, IDEALES, CAPRICHOS y ÚNCOS emboquillados de 20 centavos, SUBLIMES y SIN BOMBO (17 cigarrillos) de 30 centavos y ÚNICOS armados de 40 centavos.

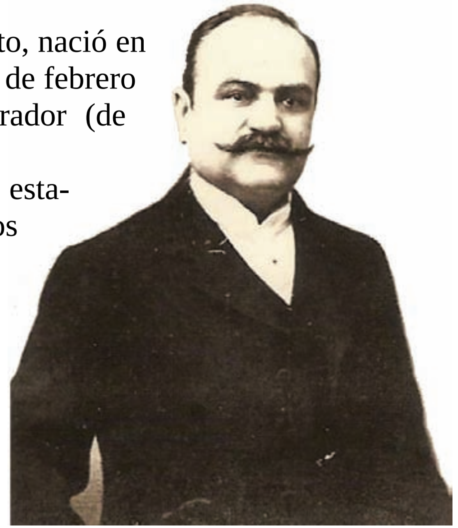
Para finalizar con la historia de la empresa de Canter haremos mención de una curiosa anécdota sobre las peripecias del primer automóvil que circuló por la Ciudad de Buenos Aires tal cual que fue reportada por Raúl H. Álvarez en una carta de lectores del diario *La Nación*.[119]



"Este año (2004) se cumplió el centenario de la aparición del primer automóvil en las calles de Buenos Aires. Se trataba de un auto marca OttoBenz, de bencina y de dos cilindros horizontales, sin parabrisas y capota, que había comprado en París Dalmiro Varela Castex (hijo de Juan Cruz Varela y nieto de Florencio Varela, un prócer de nuestra historia) en sociedad con su amigo Sebastián Alcorta. Se cuenta que en uno de sus primeros paseos por el corso de Palermo asustó a los caballos de los «landeau» que allí circulaban, por lo cual la policía pidió que retirasen el vehículo durante ese festejo. Asimismo, es notable destacar que cuando el auto fue desembarcado en el puerto, la Aduana se enfrentó con un dilema para autorizar su ingreso pues no estaba aforado y no se podían establecer, por lo tanto, los derechos que correspondía abonar por su importación. También hubo en su momento una cuestión en cuanto a la patente. Por ser el primer automóvil le correspondía el número 1 y ese mismo derecho lo reclamó, luego, el intendente municipal, llegándose, finalmente, a un fallo salomónico por el que se creó, entonces, la primera «chapa oficial», también con el número 1, dejándole el mismo número al auto de Varela Castex en la categoría de «particular». El insólito destino de este primer automóvil, después de unos años, fue haber sido comprado, cuando ya estaba viejo y destartalado, por Juan Canter, propietario de la fábrica de cigarrillos La Sin Bombo, quien lo utilizó para publicitar sus productos colocando un gran bombo sobre su armazón. Hasta allí he seguido el rastro."

Aún cuando la veracidad de la historia no está comprobada, de ser cierta resulta increíble que justamente la fábrica La Sin Bombo de Canter, quien por años se jactó de que sus productos eran de tal calidad que no necesitaban ser publicitados, haya utilizado la vieja carrocería de este auto histórico para hacer propaganda de sus cigarrillos, ¡utilizando un bombo!

Los hermanos Manuel y León Durán y la fábrica La Proveedora


Manuel Durán Rodríguez, fundador de La Proveedora.

Don Manuel Leandro Durán Rodríguez,[120] así su nombre completo, nació en la ciudad española de Puebla del Maestre, Extremadura, el día 13 de febrero de 1849. Fue hijo de Juan Durán Rodríguez, de oficio herrador (de caballos) y veterinario, y de Manuela Rodríguez Cuello.
Recibió la instrucción primaria en su pueblo y a los 20 años se estableció en Sevilla, trabajando como administrativo en los conocidos almacenes "Los Camino". Se casó con la española Francisca Pérez con quien tuvo cuatro hijos, un varón y tres mujeres. Aprovechando la oportunidad que le brindaba la campaña organizada por los gobiernos de España y Argentina para facilitar la emigración, en agosto de 1870 Durán se embarcó hacia Buenos Aires en el puerto de Cádiz en la fragata mercante Ana Parodi, con escasos veintiún años de edad. Su pasaje era más bien modesto, tercera clase. Sin embargo, a los pocos días ya viajaba en primera y comía en la mesa de cámara junto al capitán Giácomo. ¿Qué había sucedido en tan corto tiempo? La cámara principal del barco debía ser pintada, y no habiendo quien lo hiciera, Durán se ofreció para el trabajo. Lo hizo desde el alba hasta el poniente, y pintó además amuras, puertas y camarotes, y todo lo que fuera necesario, coronando su obra al inscribir sobre la puerta principal de la cámara de popa "Salutea Ana Parodi". El capitán le devolvió su modesto pasaje y lo agregó a la oficialidad, ofreciéndole además llevarlo a cuanto puerto quisiera, gratuitamente.


León Durán, hermano de Manuel y encargado de La Proveedora desde 1900.

Pero Durán, al llegar al Río de La Plata se sintió deslumbrado con el movimiento del puerto de Buenos Aires, y allí desembarcó. Inmediatamente, al día siguiente de su llegada, ya estaba trabajando como dependiente en la tienda de Don T. Jaiñaga, en la calle del Perú. Al poco tiempo, ya era dependiente principal en el despacho de yerba de los señores Méndez y Viejobueno, cerrado poco después por los estragos de la fiebre amarilla. De allí pasó como escribiente a la escribanía del señor Naviera, hasta ingresar en la del escribano público Don P. Medina, en el Banco Hipotecario. Con un mejor sueldo, más tiempo libre y, a la vez, una gran cantidad de amigos y conocidos, comenzó a sacar provecho de ello.
En el mismo año de 1870 vió la posibilidad de proveer de cigarrillos al personal del banco, para evitarles tener que salir a comprarlos. Hasta ese momento, todo lo que sabía Durán de cigarrillos y tabaco era fumar.
Así compró en una casa introductora un cajón de cien atados de cigarrillos de La Habana, provisión que renovaba continuamente, y también papel y picadura, Día y noche trabajaba Durán, feriados y domingos. Le compraban desde el presidente del banco hasta el portero, en tal cantidad que debió renunciar a su empleo para poder practicar su comercio. Rápidamente agudizó su ingenio: hasta ese momento los cigarrillos de La Habana llamados "Habanillos", eran de mal papel y muy escaso tabaco, muy angostos. Durán compró entonces el mejor tabaco habano de plaza y un buen papel, y fabricó sus propios cigarrillos de un grosor regular. Su antiguo jefe Don P. Medina, le compró sus primeros cigarrillos, y pronto los comerciantes que antes le vendían, le encargaban sus cigarrillos. Pasó así de ser comprador a proveedor, y de allí el nombre sugerido a su firma: "La Proveedora".
En 1874, respondiendo a su inquebrantable propósito de echar los cimientos de una gran industria,[121] Manuel Durán se estableció con una modesta fábrica de cigarrillos a la que llamó Proveedora del Comercio, quedando más tarde definitivamente registrado como La Proveedora.[122]



Vista exterior de la fábrica La Proveedora propiedad de Manuel Durán, en la esquina de las calles Piedad (B. Mitre desde 1901) y Artes (C. Pellegrini desde 1907).

Seducido por el éxito de la fábrica, su hermano León viajó desde España para asociarse en el emprendimiento. León Durán estaba estudiando medicina, cuya carrera seguía con singular éxito. A pesar de todo decidió embarcarse hacia Buenos Aires, dando una nota discordante comparado con el resto de los inmigrantes, pues su presencia y formación estaba muy lejos del perfil de quienes llegaban a nuestro país en aquellos tiempos. León Durán comenzó a trabajar a tiempo completo en la fábrica de su hermano en 1876.

En 1880 Manuel Durán recorrió Europa para observar a las grandes industrias del ramo, y traer nuevos conocimientos al país. En 1883 repitió su viaje, al que le siguió una notable expansión de su empresa, llegando incluso a exportar sus productos a los países limítrofes. Pasó de tener 160 obreros en 1885-86, a tener 200 en 1893 y 500 en 1895. Ya en 1886 M. Chueco[123] califica a esta fábrica como la mayor del país en su tipo y, en algún momento, de Sudamérica. En 1892 Dimas Helguera[124] dice que está entre las que poseen los mayores adelantos del globo, y en *La Prensa* del 01 de enero de 1893 se dice que es la rectora en precios. En esa época La Proveedora fabricaba 30 clases de cigarrillos (eso sin contar las variedades de cigarros), pero no por eso dejaba de importar habanos de Bock, Upmann, Hoyo de Monterrey, Murias, R. Allones, Partagás, H. Clay, así como cigarrillos americanos, italianos de Bremen, etc. Entre las marcas más destacadas producidas por la fábrica encontramos: EL PAYADOR, LA PROVEEDORA, LA VERDAD, MILITARES ARGENTINOS, VUELTA ABAJO, CRUCERO RÍO DE LA PLATA, MONTEVIDEO, FRAGATA DE GUERRA PRESIDENTE SARMIENTO, HABANA BOUQUET, HIGH LIFE, PAN HABANO y DIANA.

Una de las innovaciones más significativas que introdujo Durán en la industria tabaquera argentina fue el cambio en la forma del paquete, que hasta entonces era redondo, haciéndolo rectangular, reforma que luego adoptaron los otros fabricantes del país por ser más práctico y fácil de estibar. Pero además de ser el primer fabricante en estas costas que utilizó tabaco habano en su producción, experimentó también con la fabricación de cigarros tipo habano. No obstante, la crisis del país y las leyes impositivas de 1895 lo desengañan un poco de su afán industrialista, por lo que nunca descuidó la venta al detalle en su local de productos de Cuba.

Como la mayoría de los industriales del momento Durán atendía su negocio en persona, llegando al extremo de vivir en el tercer piso de su fábrica La Proveedora. en Piedad y Artes (Bartolomé Mitre y Carlos Pellegrini), construida a principios de la década de 1890 cuando la producción de la fábrica era de 20.000 atados diarios. Cierto es que por el buen gusto de su mobiliario y las obras de arte que poseía era considerado uno de los palacetes de la ciudad.

Manuel Durán fue también un entusiasta de la agremiación industrial, y en su local de Piedad y Artes se realizó la Exposición del Museo de Productos Argentinos para participar en Exposiciones Internacionales como la de Chicago. Asimismo organizó y apoyó diversas manifestaciones del arte, fue un gran filántropo y contribuyó a los actos de homenaje y conmemorativos.

Durán desempeñó el cargo de vicepresidente del Banco Español; estuvo considerado como un fuerte ganadero en el partido de Nueve de Julio, en donde era una figura popular y querida; fue miem-



bro destacado de la cámara de Comercio, de la Asociación Patriótica Española y de otras muchas instituciones culturales. Desempeñó la dirección del Hospital Español, colaboró en el regalo a España del crucero Río de la Plata y tomó parte en la comisión que entregó las banderas a los destructores argentinos "Cervantes" y "Juan de Garay".

Durán fue el presidente de la Comisión Española del Centenario Argentino organizada por el Club Español.[125] Con su iniciativa e importante apoyo económico se reunieron 10.000 pesos moneda nacional, que contribuyeron para erigir el monumento que todavía se conserva en la avenida del Libertador y avenida Sarmiento de Buenos Aires, en memoria de la adhesión de España al Primer Centenario de la Independencia de Argentina. Este mounmento, popularmente conocido como "Monumento de los españoles" y cuyo nombre oficial es "Monumento a La Carta Magna y las Cuatro Regiones Argentinas",[126] fue concebido por los escultores españoles Agustín Querol y Cipriano Folguerolas. Si bien la piedra fundamental se colocó en el año 1910, su inauguración ocurrió recién en 1927 debido a la muerte de los escultores y a numerosos problemas burocráticos.

Durán no sólo participaba activamente en la comunidad española en la Argentina, sino que también colaboraba con gran generosidad con España y su pueblo natal. Por ejemplo donó dinero para la contienda de Marruecos o la Guerra del Rif (1911–1927) entre España y las tribus del norte de Marruecos; contribuyó en el socorro de las víctimas del incendio del Teatro Novedades de Madrid en 1928, y acogió con gran afecto y delicadeza al poeta andaluz Salvador Rueda, quien permaneció, reponiéndose de una grave enfermedad, durante setenta días en su casa. Fue condecorado por el rey Alfonso XIII, como Comendador de la Orden de Isabel la Católica y también recibió la Medalla Militar con distintivo blanco, así como la placa de Carlos III.



Dentro de las obras que Manuel Durán realizó en su pueblo natal, podemos distinguir un grupo de escuelas, originalmente una para niñas, otra para niños y un amplio salón de cultura en el medio, con capacidad para 400 alumnos. En la foto[127] de aproximadamente 1930 se observa a Manuel Durán (en el centro) rodeado de las autoridades escolares y maestros, con las banderas argentina y de la segunda república española de fondo. Notamos que el cuadro colgado en la pared corresponde a Durán. En la foto[128] actual de la escuela puede leerse "Escuelas Manuel Durán a su pueblo natal – Homenaje a España y la Argentina". Durán además contribuyó con un magnífico Salón Cultural; un dispensario antipalúdico; el empedrado General de las Calles del pueblo; la construcción de siete kilómetros de carretera para unir a la población con la carretera de Venta de Culebrín; la biblioteca pública, dotada de varios millares de libros, entre los que se pueden encontrar una amplia variedad de autores argentinos, destinados, según la voluntad de Durán, a servir de fuente de consulta a todos cuantos quisieran conocer la Nación Argentina antes de emigrar a ella. Todas estas mejoras y donaciones, cuyo valor es incalculable, fueron realizadas en su último viaje a tierras españolas, cuando ya contaba con 82 años de edad. Manuel Durán fallece a los 89 años, el 11 de Septiembre



de 1937, dejando pendiente de su distribución 200.000 ejemplares de libros de textos, para ser donados a instituciones de ambos países. Vemos que, al igual que Malagrida y muchos inmigrantes que hicieron fortuna en nuestro país, Durán siempre fue un agradecido hacia el suelo al que llegó pobre y en el que se transformó en millonario.



Entre las marcas emblemáticas producidas por Manuel Durán encontramos justamente la de los cigarrillos ÁLBUM DE LA PROVEEDORA. Las marquillas que mostramos corresponden a una serie de "Cuadros de pintores célebres" y en ellas se reproducían reconocidas obras de arte de pintores famosos. Las etiquetas eran muy elaboradas y coloridas, con complejos adornos de ramas, hojas y flores. Incluso en la base pueden verse una mujer y un niño desnudos. Los dos ejemplares que se presentan son previos a la Ley de Impuestos Internos pues no llevan precio impreso, aunque la marca se siguió produciendo luego de 1896. En la imagen superior se retrata a Lady Jane Grey (la reina de los nueve días) pidiendo clemencia ante María Tudor (la reina de Inglaterra, conocida como Bloody Mary), seguramente para no ser ejecutada. La pintura pertenece a Ch. Becker. La segunda obra corresponde a la reproducción de un cuadro del célebre pintor polaco Władysław Bakałowicz (1833–1903) en la que se retrata al rey Francisco II en la corte de Francia. Francisco II se convirtió en soberano de Francia a la edad de 16 años y se había casado a los 14 con Mary Stuart (más conocida como María I de Estuardo, reina de Escocia) que tenía 15. Francisco II falleció unos pocos meses después de asumir el trono a causa de una enfermedad. Mary Stuart murió ejecutada a los 45 años por orden de su prima Isabel I, reina de Inglaterra, con quien siempre tuvo una muy mala relación. Debido a su tempestuosa vida y trágica muerte se transformó en una de las reinas más conocidas de Escocia. Su vida ha sido objeto de varias biografías, poemas, dramas, óperas, seis películas y hasta una canción de una banda alemana de heavy metal.[129]

LA VERDAD era una de las marcas de más calidad que elaboraba la cigarrería de Durán. Estos cigarrillos estaban hechos con puro tabaco habano y costaban 30 centavos el paquete. Para reafirmar que los cigarrillos eran de verdadero tabaco de La Habana, en una de las caras de la marquilla se reproduce un mapa de la isla de Cuba bañada por los rayos del sol y en la otra se puede ver a dos jóvenes vegueros (agricultores del tabaco) trabajando en una plantación de tabaco. La infaltable presencia femenina se distingue en la base de la etiqueta.





La etiqueta de los cigarrillos EL PAYADOR también es anterior a 1896. Si bien no tiene el precio impreso, se deduce que es del segmento de los productos más baratos pues no se indica qué tipo de tabaco contienen los cigarrillos. También era usual en esa época que las marcas más económicas, fumadas en general por paisanos, campesinos y gente de pocos recursos, tuvieran nombres fácilmente asociables a hechos, personajes y situaciones de la vida cotidiana. En este caso la etiqueta viene acompañada de una “colección de dramas criollos”, el número uno referido al *Martín Fierro* de José Hernández. Esta obra, que fue escrita en dos partes, *El gaucho Martín Fierro* (1872) y su continuación, *La vuelta de Martín Fierro* (1879), es generalmente considerada la obra cumbre de la literatura argentina. Hernández no sólo fue escritor; participó en varias de las batallas civiles entre unitarios y federales bajo las órdenes de Urquiza; desempeñó los cargos de diputado y senador por la provincia de Buenos Aires y ejerció el periodismo publicando artículos en diarios de Buenos Aires, Paraná, Corrientes, Rosario y Montevideo. Falleció en 1886 a los 51 años de edad.

Antes de continuar con la descripción de otras marcas elaboradas por Manuel Durán haremos referencia a un hecho ocurrido en La Proveedora en una época de gran convulsión interna en nuestro país. Durante el mes de julio de 1890, y en las vísperas del estallido de la Revolución del Parque (o Revolución del 90, como se llamó a la insurrección cívico-militar que terminó con el gobierno de Miguel Ángel Juárez Celman), se produjo una huelga[130] de los empleados de la cigarrería “La Proveedora”, que en ese momento era una de las principales fábricas de Buenos Aires con varias centenas de obreros. Conviene recordar que en 1890 la Argentina sufría una profunda crisis económica y financiera conocida como “Pánico de 1890”. Debido a la depresión, muchos industriales comenzaron a despedir obreros, reducir las horas de trabajo y rebajar los sueldos, lo que provocó innumerables conflictos laborales. Previo a la huelga, la empresa de Manuel Durán había realizado algunas concesiones a los obreros, pero en el invierno de 1890 decidió que había llegado el momento de enfrentar a los trabajadores y despidió algunos operarios, acusándolos de robar tabaco y papel de su empresa. Inmediatamente los obreros se declararon en huelga y se concentraron en la puerta de la fábrica, ante lo cual Durán avisó a la policía que rápidamente detuvo y dejó incomunicados a los dirigentes huelguistas. Simultáneamente, y como medio de presión, la empresa publicó un anuncio en el que se ofrecía trabajo para “mil obreros, hombres, mujeres y niños mayores, en los talleres de elaboración de cigarrillos a mano”. Debido a la presión de la patronal, y ante la posibilidad de perder el empleo, la gran mayoría de los trabajadores regresó a sus tareas, lo que provocó que la huelga perdiera fuerza muy rápidamente. Incluso a los pocos días apareció una solicitada en el diario *La Prensa* firmada por 444 operarios, que se disculpaban por haber realizado la medida de fuerza y felicitaban a la policía por el accionar desarrollado para liberar el ingreso a la fábrica a los operarios que pretendían trabajar. Evidentemente eran otras épocas y luego de esta huelga hubo una importante disminución de medidas de fuerza en la ciudad de Buenos Aires.









Los cigarrillos MILITARES ARGENTINOS fueron una especie de homenaje a los miembros destacados de nuestro ejército. Venían en formato de carterita, eran fabricados con tabaco elegido, tenían un costo de 20 centavos y estaban destinados principalmente a la clase media. De los dos ejemplares que mostramos, el más antiguo es el que tiene el impuesto discriminado en el precio, y es de fines de la década de 1890. El segundo es unos años posterior. Si bien ambas etiquetas presentan los rostros de tres militares y una escena castrense, en un caso los retratos son fotografías y en el otro son dibujos. También hay una diferencia en la dirección de la fábrica que pasa de Piedad y Artes a Artes 61, aunque se trata del mismo sitio. Nada ha quedado de la antigua fábrica de Manuel Durán que actualmente está ocupada por edificios con oficinas de distintas empresas comerciales.

Algunos de los militares que aparecen en las etiquetas tuvieron una actuación más que destacada en la historia argentina.[131] Por ejemplo el General Luis María Campos (1838-1907), quien fue probablemente el último militar notable de las generaciones que lucharon en las guerras civiles argentinas, fue, junto con Roca y Ricchieri, responsable de la construcción de un Ejército profesional desde comienzos del siglo XX, sepultando el ejército politizado del siglo XIX.

Campos ocupó varias veces el cargo de Ministro de Guerra y participó en la Revolución del 90 en defensa del gobierno, mientras que sus hermanos Julio y Manuel J. Campos (también generales) se alinearon con los revolucionarios de la Unión Cívica. Julio murió en combate, aparentemente asesinado por un tiro que partió de sus propias filas y Manuel es acusado de haber hecho un pacto secreto con Julio A. Roca para hacer fracasar el levantamiento, y lograr al mismo tiempo la renuncia de Juárez Celman.



Francisco Leyría (1845-1911) fue un militar nacido en la provincia de Córdoba, que luchó en la Guerra de la Triple Alianza, varias de las guerras civiles argentinas y en la Conquista del desierto. Fue un soldado que se formó en las filas, habiendo conquistado sus galones en muy meritorias acciones, siendo uno de los pocos militares que llegó de soldado raso a general.

Alberto Capdevila (1856-1905) fue otro general que participó en las guerras contra los indígenas del sur y del Chaco argentinos. También combatió en las últimas guerras civiles que se produjeron en nuestro país y fue comandante de la Policía Federal Argentina. Una localidad de la provincia del Chaco y calles en varias ciudades argentinas lo recuerdan.

Por el año 1900 Manuel Durán era dueño de una inmensa fortuna, pero cansado del negocio del tabaco pasó todas las marcas y la razón social a su hermano León, quien continuó con los éxitos alcanzados por Don Manuel. Hacia 1903 se inaugura en el barrio de Parque Patricios una nueva fábrica de tres plantas en la calle Entre Ríos 1676-1692 con los mejores adelantos mecánicos del momento. En la planta baja estaban las máquinas de picar y secar tabaco, el taller mecánico y los depósitos. En la principal trabajaban las máquinas cigarrilleras y el taller de empaquetado, y en la planta alta se hallaban las máquinas para emboquillar, armar y abrir los cigarrillos, y la imprenta. En 1910 La Proveedora producía dos millones y medio de paquetes de cigarrillos por mes. León Durán fue miembro del Jurado de patentes nacionales y Jurado de los impuestos internos, perteneciendo a todas las asociaciones de importancia tales como el Club Español, el Hospital y la Cámara de Comercio. También perteneció a la comisión que se formó con el objeto de recaudar fondos para las guerras coloniales españolas, consiguiendo en tres días reunir trescientos mil pesos. Durante la guerra del Rif envió cien mil cajitas de cigarrillos para los soldados y por sus contribuciones a su suelo natal (entre otras grandes cosas la restauración y reforma de la parroquia en el año 1898) fue declarado hijo predilecto de La Puebla del Maestre, situada en la provincia de Badajoz. No sólo en la industria del tabaco aparece el apellido Durán; tanto León como Manuel se dedicaron a la agricultura y la ganadería. El primero fue dueño de terrenos en la Pampa Central y en Neuquén, mientras que Manuel tuvo inmensas extensiones de tierra y varias estancias pobladas con miles de cabezas de ganado de todas las clases.

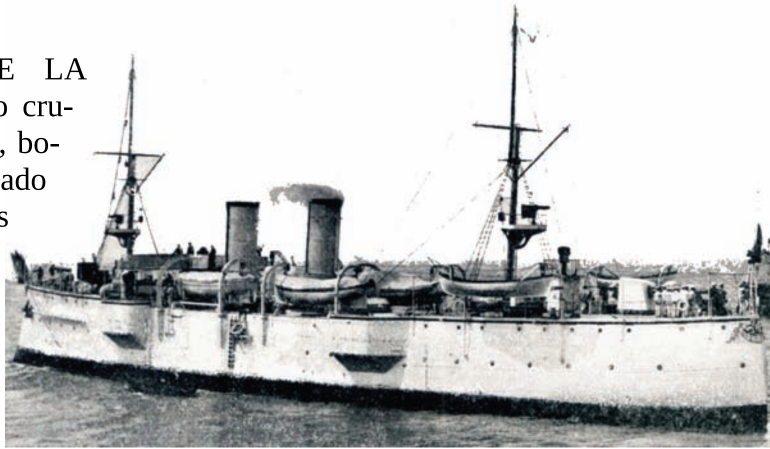




En los primeros años del siglo XX no era tan usual que los productos comerciales tuvieran nombres en inglés, como lo es hoy en día. La marca HIGH-LIFE, producida por León Durán es una de las relativamente pocas marquillas con nombre en otro idioma. Esto cambiaría hacia fines del primer cuarto del siglo XX, y a partir de entonces se instaló en los consumidores la idea generalizada que los productos con denominación extranjera son superiores a los que tienen nombre en español. Esta bella marquilla, impresa con cuidados detalles de múltiple colores, costaba 20 centavos el atado y contenía cigarrillos con tabaco selecto "Habana Bouquet Nº 20". El motivo central muestra a una dama, supuestamente en el Caribe cubano, similar a la que aparece en la base de la marquilla LA VERDAD. La otra cara contiene distintos retratos femeninos de la serie "Galería de La Proveedora". Una de las marquillas, artificialmente coloreada, tiene la dirección de la fábrica en la calle Entre Ríos 1692, mientras que en la otra figura Cuyo 726 (pasó a Sarmiento en 1911), en donde estaban las oficinas comerciales.

La tercera marquilla es de similares características, aunque de diseño bien distinto. Lleva el Nº 15, probablemente por su precio de 15 centavos, y no aparece la palabra HIGH-LIFE en la base de la etiqueta.





La marquilla CRUCERO RÍO DE LA PLATA hace referencia a un pequeño crucero protegido de la Armada Española, botado en 1898, cuyo costo fue financiado mediante la colaboración popular de los españoles establecidos en Argentina y Uruguay, y en el que Manuel Durán realizó una generosa colaboración. Debido a las necesidades de España, que requería unidades navales modernas para la defensa de los territorios insulares de Cuba y Filipinas, y la carencia de recursos, la Asociación Patriótica y Cultural Española[132] encargó en 1896 la construcción de un crucero a la firma francesa Forges et Chantiers de la Mediterranée, cuyo costo fue de cuatro millones de francos.



Su viaje de bautismo lo realizó en 1900 al puerto de Buenos Aires. El Río de la Plata sirvió durante más de 30 años a la armada española hasta que fue desguazado en 1932. En la foto[133] se ve al crucero saliendo del puerto de Le Havre en 1898 para incorporarse a la Armada española,

La marquilla que se muestra es una fotolitografía en tonos de grises realizada como prueba de impresión por La Nueva Artística, la imprenta de Alejandro Bianchi. En la etiqueta, que como todas las de La Proveedora contiene adornos muy elaborados, se indica que los cigarrillos están hechos con tabaco hebra elegido y que son suaves y aromáticos. Además de la ventana principal, tiene tres ventanas para la impresión de ilustraciones seriadas. En una de las ventanas figura el nombre Mac Mahon, que se refiere a Patrice de Mac-Mahon, militar y político francés. Presidente de Francia en la Tercera República francesa, de 1873 a 1879. Procedía de una familia de ascendencia irlandesa, que emigró a Francia a finales del siglo XVII.

Por último presentamos un póster a todo color de la misma marca de cigarrillos, en donde se puede ver el nombre de León Durán y el precio de venta de diez centavos, es decir los CRUCERO RÍO DE LA PLATA eran de la categoría más económica, destinada al consumo popular.





FRAGATA PRESIDENTE SARMIENTO, al igual que CRUCERO RÍO DE LA PLATA, fue otra de las marcas fabricadas por León Durán relacionada con naves de guerra, en este caso de la armada argentina.

Estos cigarrillos salieron a la venta en los primeros años de la década de 1900, estaban elaborados con tabaco hebra elegido y su precio de venta era de 20 centavos la carterita de 14 cigarrillos. En la etiqueta figura la dirección de la calle Artes 61 y la impresión era realizada por la litografía La Nueva Artística, de Alejandro Bianchi, situada en Piedad 2600 de Buenos Aires, por lo que se deduce que la marquilla es previa a 1901.

En la cara principal de la etiqueta aparece una ilustración de la fragata con sus motores a vapor de 1775 HP a pleno, bendecida por un ángel desde la altura. Puede verse la similitud del dibujo con una foto real[134] de la fragata de alrededor de 1920.



El nombre de la marquilla hace honor a la fragata de tres palos ARA Presidente Sarmiento que se convirtió en 1897 en el primer buque escuela moderno que tuvo nuestro país destinado específicamente a la formación naval de la juventud argentina.

La fragata fue construida en Inglaterra por la empresa Laird Brothers a un costo de 1.3 millones de pesos fuertes. Realizó 39 viajes alrededor del mundo recorriendo más de un millón de millas marinas, que equivalen a 50 vueltas alrededor del mundo, siempre en misión de paz. Fue declarada Monumento Histórico Nacional en 1962 y convertida en museo en 1964. Actualmente se encuentra amarrada en el Dique III de Puerto Madero, en la Ciudad de Buenos Aires.

En la cara posterior de la marquilla está el retrato del teniente de navío Julián Irizar, quien más tarde obtuvo el cargo de Almirante. Irizar fue un destacado militar de la Armada Argentina, que cumplió un papel muy importante en la modernización de su flota. Es recordado por la misión de rescate realizada por la corbeta Uruguay de la expedición del científico sueco Otto Nordenskjöld, cuyo buque había naufragado en la Antártida en 1903.



En el viaje de regreso a tierra argentina la corbeta fue azotada por un fuerte temporal que provocó la caída del palo mayor y el trinquete y destrozó las instalaciones de cubierta. El rompehielos ARA Almirante Irízar de la Armada argentina fue bautizado así en su honor. También lleva su nombre una de las islas del archipiélago Islas Argentina junto a la tierra de Graham, en reconocimiento a su labor en el rescate de la expedición antártica sueca.[135]



Los cigarrillos MONTEVIDEO de 20 centavos en formato de carterita, fueron puestos en circulación por La Proveedora en el año 1901. Eran elaborados con tabaco habano aromático de la "nueva cosecha flor extra fina", indicando que se trata de hojas de tabaco seleccionadas. Para resaltar la calidad del producto, en las caras internas pueden leerse los siguientes textos: *La inmejorable calidad de su tabaco y la mínima cantidad de papel que se emplea, unida al esmero en su elaboración, los hacen superiores a todos los cigarrillos de su precio y a muchos de 30 centavos. Los cigarrillos MONTEVIDEO de 20 centavos con habano XXX no temen la comparación con los que se venden a 30 centavos.*

En una de las publicidades aparecidas en *Caras y Caretas*[136] puede leerse algo similar: *Participo a los señores fumadores que acabo de poner en circulación los cigarrillos MONTEVIDEO XXX armados, en forma de carterita, elaborados con un tabaco habano especial, suave y fresco, recientemente recibido, Los señores fumadores encontrarán en este cigarrillo un tabaco agradable y aromático, y una elaboración esmeradísima, que los hace preferibles, aún a muchos de 30 centavos*.



El escudo en la etiqueta es una versión antigua del Escudo de Armas de la República Oriental del Uruguay creado en 1829, pero que recién a partir de 1908 adquiere el aspecto que se muestra en la ilustración.[137] Es un óvalo dividido en cuatro partes, con un sol que se asoma en el extremo superior. En cada una de las partes hay un símbolo: una balanza, un caballo suelto, el Cerro de Montevideo y un buey, que simbolizan la igualdad y la justicia, la libertad, la fuerza, y la abundancia, respectivamente.

Una rama de olivo y otra de laurel bordean el óvalo del escudo, con un lazo azul celeste que las une en su base. Estos últimos símbolos no aparecen en la ilustración de la marquilla.


Cigarrillos

MONTEVIDEO XXX

Á 20 CENTAVOS

No superados por los de 30 centavos

Del obsequio que con motivo de fin de año ha hecho **La Proveedora** á sus favorecedores, se hallan en circulación 2900 cajas de cigarrillos MONTEVIDEO XXX, conteniendo participaciones en los siguientes premios de la Lotería de Navidad, que se pagan á la vista en la casa central, Artes 61:

Premiado con	$ 10.000	Número	6170
»	» 1.000	»	1160
»	» 500	»	15161

Premiados con $ 250

Números 1987, 1989, 2861, 3060, 3861, 5304, 6195, 6200, 7365, 7369, 8863, 10822, 11290, 12296, 13824, 13828, 14142, 14144, 14405, 15299, 16236, 16237, 16238, 16296, 16369 y 16938.

En breve, los consumidores de este cigarrillo recibirán un nuevo obsequio que está preparando **La Proveedora**.

León Durán.

ARTES 61, BUENOS AIRES

Como muchas tabaqueras de la época, La Proveedora utilizó los sorteos de la Lotería Nacional para otorgar premios a sus consumidores. Una publicidad[138] de enero de 1902 indica que se incluyeron 2900 cajas con premios en su interior para el sorteo de la Navidad de 1901 y se mencionan los números favorecidos por el sorteo. Para la Lotería de 1903 se repitió la misma promoción, ahora con $50.000 en premios.[139]



El término “habano” se aplica a todos los cigarros o puros cuyo tabaco es totalmente cultivado y manufacturado en Cuba, El proceso usualmente incluye múltiples y severos controles, desde el cultivo de la planta, el secado de las hojas, hasta la elaboración final del producto. Notablemente, los intentos realizados en otros países para alcanzar la calidad de un auténtico tabaco habano a partir de una semilla de origen cubano han sido infructuosos en distintas regiones del planeta.

Los cigarrillos PAN HABANO de 30 centavos, se presentaban como más agradables y exquisitos que los importados de la mismísima Habana. La marca data de principios de 1900 y la etiqueta era impresa por La Nueva Artística de A. Bianchi.



Escudos antiguo y actual de La Habana

El escudo con las tres torres y la llave, que aparece en la marquilla, es una adaptación del antiguo escudo real de la ciudad de La Habana. La versión moderna del escudo tiene las tres torres en línea y la llave está dispuesta horizontalmente debajo de ellas. La antigua corona monárquica fue reemplazada por una torre en forma de corona. En cuanto al significado de los símbolos que aparecen en el escudo, los datos históricos indican que el 30 de noviembre de 1665 la reina doña Mariana de Austria, viuda de Felipe IV, ratificó el escudo que se estaba utilizando en La Habana, que tenía como símbolos heráldicos los tres primeros castillos de la ciudad: el de la Real Fuerza, el de los Tres Santos Reyes del Morro y el de San Salvador de la Punta, como tres torres de plata sobre campo azul. Además, la llave de oro simboliza el título de “Llave del Nuevo Mundo”, concedido desde antiguo a la ciudad.[140]

Para exaltar la calidad de los materiales empleados en la fabricación de los cigarrillos PAN HABANO, La Proveedora apeló en su publicidad al uso de profesionales respetados por su título. Por ejemplo la opinión del Dr. Pedro N. Arata (quien fue un prestigioso químico, farmacéutico, médico y profesor universitario argentino) sobre el papel utilizado para los cigarrillos, se publica en un extenso aviso[141] en el que el profesional indica, entre otras cosas, que: “*el papel al quemarse deja una ceniza blanca y sin carbón, debido a que está impregnado con polvos de salvia. El papel aromático no desagrada y tiene un olor y gusto que no sólo se tolera, sino que se apetece, experimentando cierta sensación de frescura en la garganta*”. Una reproducción de la carta de Arata acompañaba a cada uno de los atados de los cigarrillos PAN HABANO y MONTEVIDEO.[142]



En otro aviso[142] se asegura que los PAN HABANO son los cigarrillos que menos dañan la salud y son los únicos recomendados por las eminencias médicas del país. León Durán dice haber recibido grandes elogios de cuantos fumadores los probaron y nombra a unos cincuenta médicos de la capital que los recomiendan.

También se utilizó el recurso de identificar a la marca con los personajes de la más alta alcurnia mundial. Por ejemplo durante su visita a la Argentina a principios de 1904, el alpinista, explorador, marino y geógrafo italiano Luigi Amedeo di Savoia duque de los Abruzos (que aparece en la foto), dejó una carta personal de agradecimiento a León Durán en la que destaca la calidad de sus cigarrillos.[143]

Los cigarrillos VUELTA ABAJO, elaborados por La Proveedora de León Durán desde principios del siglo XX, fueron sin lugar a dudas los más emblemáticos y de mayor venta de la fábrica. Siguieron produciéndose hasta 1930, cuando la S. A. Manufactura de Tabacos Piccardo decidió discontinuar la marca.



El nombre fue tomado del distrito de Vuelta Abajo, en la provincia de Pinar del Río, ubicada en el oeste de la isla de Cuba, considerada por muchos como la región con el tabaco de mejor calidad del mundo. El clima y el subsuelo de estas áreas son perfectos para el cultivo del tabaco; el terreno es profundo, rico en minerales y arenoso, con una temperatura y humedad ideales. Esto le da a la planta una gran fortaleza, especialmente a la “corona”, (la parte más alta de la planta de tabaco), cuyas hojas tienen una elevadísima concentración de nitratos que permite que los cigarros que se elaboran con ellas sean poderosos, gustosos y, sobre todo, fuertes, bien armados, características que distinguen a los puros de calidad superior.[144]



Los cigarrillos VUELTA ABAJO se vendían en dos versiones: la EXTRA, más exclusiva con un precio de 30 centavos el paquete de 14 cigarrillos, y la carterita de tabaco especial, que era mucho más popular y valía 20 centavos.

En ambos diseños aparece una imagen central de los vegueros cubanos acarreando las hojas de tabaco ya cosechadas para su posterior elaboración. En la otra cara de la etiqueta hay una ilustración con el mismo escudo de armas de la ciudad de La Habana que está presente en los PAN HABANO, además de los respectivos precios. El diseño de la marquilla de 20 centavos de VUELTA ABAJO, con las dos hojas de tabaco, es casi igual a la de los PAN HABANO.



En la marquilla de 20 centavos, que comenzó a venderse aproximadamente en 1904, se distingue el nombre de León Durán como fabricante de los cigarrillos; sin embargo la etiqueta tiene como dirección de la fábrica la calle Humberto 1º 2051 por lo que es posterior a 1911, época en que la C. A. T. ya había adquirido la mayor parte de las tabaqueras argentinas.

El afiche con la hermosa mulata que invita a fumar los VUELTA ABAJO EXTRA es de fines de 1908, época en la que apareció la presentación más cara de la marca.

Las publicidades con niños

Las primeras propagandas de la marca VUELTA ABAJO en *Caras y Caretas* aparecieron a fines de 1904 y en los seis años siguientes contabilizamos más de 200 publicidades en casi todos los números de la revista.



La selección de avisos tomada de la revista[145] corresponde al período 1907-1909. Si bien en la actualidad sorprende ver publicidades de cigarrillos en las que haya niños fumando, a principios del siglo XX no era extraño que las empresas tabacaleras los usaran para promocionar sus productos; de hecho era relativamente usual que niños pequeños fumaran.

En una de las imágenes aparece caricaturizado el mismísimo presidente José Figueroa Alcorta junto con un niño que lo imita hasta en el fumar. A su derecha está uno de los reyes magos repartiendo juguetes para los chiquillos y cigarrillos para los mozalbetes.

Más sorprendente aún es la publicidad en la que hay cinco niños, tres de los cuales fuman VUELTA ABAJO, y gracias a eso no van a ser regañados por su madre. El mismo argumento se usa en el aviso del niño con el clarinete, pero aquí en forma de rima: "*Mamita no se enojó, ni me dició renacuajo, poque toy un home yo, y tamén po te me vió, que fumaba VUELTA ABAJO*". En la propaganda de los dos niños frente a frente, el mayor, que está fumando, le dice al más pequeño que ya es un hombre y que por eso puede fumar.

La finalidad de todas estas publicidades fue introducir en el imaginario popular la creencia que fumar desde muy joven convertía a los niños más rápidamente en hombres. Desgraciadamente, ese paradigma sigue vigente en nuestra sociedad actual y según una encuesta del Ministerio de Salud de la Nación del año 2007, entre el 20 y el 25 por ciento de los adolescentes en la franja de 13 a 15 años son fumadores.[146]

Entre los artistas que firmaban sus trabajos encontramos al español Felipe Barrantes Abascal, quien fue el autor que más publicidades realizó. Salomón Vargas Machuca, que identificaba sus obras como S.V.M., fue también jefe de fotógrafos de *Caras y Caretas* y realizaba sus trabajos basándose en fotografías, sobre las cuales producía las ilustraciones, que en gran cantidad publicitaron la marca de León Durán. También el italiano nacido en Torino Mario Radaelli produjo varios avisos para los cigarrillos VUELTA ABAJO. Radaelli se radicó en Sudamérica en 1902, primero en Buenos Aires y luego en Montevideo. Fue un pintor, caricaturista y escritor, con una intensa y controvertida actividad que le dejó una estela de amigos, enemigos, copistas e imitadores.

Además del catalán Antoni Utrillo, hay trabajos firmados por artistas como Heins, J.O.B, Filippo, Solans, Pelayo y otros autores cuya obra, lamentablemente, no trascendió hasta nuestros días.

Los premios y los concursos



Al igual que las demás fábricas de la época, La Proveedora también organizó diversos concursos entre los consumidores de sus productos. Una de las campañas con más repercusión fue la de "El misterio de cómo comprar sin dinero". Comenzó con enigmáticos avisos a fines de 1904[147] en los que se ofrecía un libro llamado "El Misterio" con los secretos para comprar cualquier artículo sin dinero, desde un billete de la Lotería Nacional hasta una casa de $5000 m/n. El libro se ofrecía gratis a quienes lo solicitaran por carta al domicilio de A. L. Legrand, calle Reconquista 34, Buenos Aires. Semana a semana avisos a página completa continuaron incrementando el enigma, hasta que luego de dos meses el "Misterio" finalmente fue revelado a los lectores.[148]



Se trataba se un canje de marquillas vacías de los cigarrillos VUELTA ABAJO por una cantidad inmensa de premios que aparecían en el catálogo El Misterio. A diferencia de varias casas de filatelia y afines que compraban las figuritas, cupones, cartoncitos y papelitos que venían en los atados de cigarrillos, para luego revenderlos a los participantes de los concursos organizados por las tabacaleras, en este caso es muy probable que existiera algún acuerdo entre Legrand y La Proveedora por el canje de marquillas por premios, ya que en las publicidades de VUELTA ABAJO se recomendaba conservar los paquetes vacíos para canjearlos por los artículos del catálogo.

Entre la cantidad enorme de premios[149] que podían obtenerse por las etiquetas de los VUELTA ABAJO podemos mencionar (el número necesario de marquillas entre paréntesis): botones de plata para cuello (20), silbato de bronce niquelado (40), caballo de juguete (45), corazón con cadena de plata (50), prendedor paloma de plata (50), portarretrato de plata (50), boquilla ámbar y plata (75), prendedor de plata (75), reloj despertador (100), lechera metal blanco niquelado (100), aparato fotográfico (140), reloj bolsillo (150), centro de mesa de metal (150), vaporizador de metal niquelado (200), anillo para niña (200), sombrilla de seda (325), alfileres de corbata de plata (350), bastón con puño de plata (350), reloj fino señora (350), lámpara fina (425), mandolín fino con adorno (500), lapicera de plata con estuche (600), anillo de oro (600), revólver (750), reloj cucú (680), rifle (1250), máquina de coser (2250), y muchísimos artículos más imposibles de describir en este limitado espacio.







Para la celebración del centenario del 25 de Mayo la fábrica de León Durán puso en marcha un original certamen en febrero de 1910 que repartía un total de $11.000. A diferencia de otros concursos que eran de carácter nacional o regional, este tenía la particularidad que se hacía en distintas ciudades con montos de premios que variaban según el lugar geográfico. Participaban los residentes de Buenos Aires con $4000 en premios para repartir, Rosario con $2000, La Plata con $1500, Bahía Blanca con $1400 y Córdoba y Azul con $1050. Cada ciudad, a excepción de Bahía Blanca que otorgaba premios variados, tenía tres premios en pesos para las marquillas VUELTA ABAJO Especiales de $0.20 y tres en libras esterlinas[150] para las marquillas VUELTA ABAJO EXTRA de 30 centavos.

Para participar del concurso había que enviar por correo un número de marquillas vacías de entre 10 y 109 cuyas dos últimas cifras coincidieran con las de los tres primeros premios de la Lotería Nacional. Del concurso porteño participaron 8277 personas en la categoría de $0.20 y 727 en la de $0.30. El Nº 74 del primer premio fue acertado por 18 concursantes de la primera categoría y por 6 de la segunda; el Nº 27 del segundo premio fue acertado por 165 y 8 participantes, respectivamente. Entre todos los acertantes se realizó un sorteo para asignar los premios, resultando ganadores los señores Conde de Villa Pineda ($1200) y Rafael Paolino (100 libras esterlinas).[151]

A fines de ese mismo año se realizó otro concurso similar para el sorteo de la lotería de Navidad, aunque limitado a la ciudad de Buenos Aires y con menores premios. En esta ocasión participaron 25873 concursantes de los cuales 1010 acertaron alguno de los tres primeros números del sorteo de la lotería.[152] El mismo tipo de certamen se repetió para las fiestas de mayo y julio del año siguiente.

Otra estrategia publicitaria[153] de los cigarrillos VUELTA ABAJO, con una buena repercusión entre los fumadores, se desarrolló en forma simultánea con los sorteos de la lotería. En este caso se participaba con los cartoncitos que venían dentro de las marquillas de 20 centavos y que tenían un valor de $2 los 100. Estos cartoncitos habían reemplazado a las marquillas en los canjes por objetos de joyería, bazar y otros rubros, pudiéndose con la nueva promoción adquirir pasajes en barco a los principales puertos europeos con un descuento de entre 20 y 25 % comparando con los precios de cualquier compañía de vapores.



A modo de ejemplo un pasaje de ida y vuelta a Génova en tercera clase costaba $120 (o 6000 cartoncitos) y en primera clase $500 (o 25.000 cartoncitos). En la ilustración el capitán del barco hace el siguiente comentario: "*A este paso -reflexiona el marino- será preciso comandar un Dreadnought para transportar los turistas que aprovechan los cartones VUELTA ABAJO*".

El HMS Dreadnought fue un acorazado de la Real Armada Británica que revolucionó el poder naval cuando entró en servicio en 1906, debido a que utilizaba armamento monocalibre pesado.

Su influencia fue tan grande que su nombre se asoció a toda una generación de acorazados. Irónicamente para un buque diseñado para enfrentarse a los acorazados enemigos, su única acción significativa, fue el hundimiento por abordaje del submarino alemán SM U-29, el 18 de marzo del año 1915.[154]

La Hija del Toro, de José María León





En 1856 uno de los pioneros en la industria del tabaco en la Argentina, el inmigrante español José María León, fundó su cigarrería llamada La Hija del Toro en la calle Cangallo 274 (actual J. D. Perón) de la capital. En ese entonces ya había 36 cigarrerías en la ciudad,[155] aunque la mayoría eran pequeñas manufacturas y talleres mayormente artesanales.

Recordamos que en 1843 Miguel Gómez y Cía. establecen la Cigarrería del Toro, la primera fábrica de cigarrillos sobre la que se tienen noticias.[156] Esta casa se muda sucesivas veces y pasa por varios dueños, hasta que 1878 es comprada por Steenken Hermanos y se establece en la calle Moreno 165/171 como "*Cigarrería del Toro, Casa Introductora y Fabricante de cigarros y cigarrillos*".[157] En 1895 la Cigarrería del Toro es una de las tabacaleras más importantes de Buenos Aires, ya establecida como Adolfo Steenken & Cía. en la calle Victoria 556.[156] La fábrica se disuelve en 1900 y vende su marca de cigarrillos LANCERO ARGENTINO a J. M. Busto & Cía., y las de tabaco TORO, LOS FLUMINENSES, CAPORAL DEL TORO y EL TORO, a La Hija del Toro, de José León & Cía., su competidora de parecido nombre.

Las imágenes de las etiquetas que se presentan son de la marca LA HIJA DEL TORO, aunque también se los conocía como Negros Especiales, por estar elaborados con tabaco negro "especial". Su precio de venta era de 9 y 10 centavos el paquete. Algunos de los ejemplares que se muestran son previos a 1896, como puede deducirse por la ausencia del precio de venta impreso en la marquilla. En esos mismos paquetes (los tres de más arriba de la imagen con un total de cinco) todavía aparecía el nombre de la ciudad escrito como Buenos Ayres, la forma antigua para referirse a la capital de nuestro país.

En todas las marquillas se destaca la presencia de rostros femeninos con adornos muy elaborados y complejos, especialmente de flores, plantas, aves y otros animales. Sin embargo, a diferencia de los



productos de otras empresas, las etiquetas de LA HIJA DEL TORO no consistían en un diseño fijo con una ventana en la que se insertaba una serie variable de imágenes, sino que cada marquilla era única y bien distinta de las demás. Hasta la tipografía con el nombre de la marca y la fábrica se iba variando de paquete en paquete.

Lo único que se conservaba casi inalterable, era el logotipo que identificaba a la empresa, consistente en dos leones rodeando y sosteniendo un escudo de armas en el que aparece dibujado un toro, y sobre éste la parte superior del cuerpo de una mujer (probablemente simbolizando a su hija) con algunas ramas de olivo en sus manos y una corona en su cabeza.



Los paquetes de LA HIJA DEL TORO eran del tipo redondo, en lugar de la carterita rectangular. Esta forma de presentar los cigarrillos fue la primera en ser utilizada por las fábricas que elaboraban tabaco. Usualmente se envolvían los cigarrillos con un papel formando un cilindro, que se cerraba en los extremos. El atado luego era cubierto por la etiqueta que se pegaba en un costado y, finalmente, se colocaba la estampilla fiscal de modo que se rompiera al abrir el paquete. En esos años todavía no existía el papel de aluminio, ni el celofán que se usa actualmente para preservar el sabor del tabaco.

Hay dos imágenes en las que las marquillas todavía conservan la estampilla fiscal que debía adherirse obligatoriamente al paquete. En ellas se pueden ver el nombre del fabricante y el valor del impuesto, requisitos que imponía la Ley de Impuestos Internos Nº 3247. En el caso de los paquetes de 10 centavos la contribución al fisco era de 3 centavos, es decir un 30% del valor del producto. Contrariamente a lo que podría suponerse los cigarrillos más caros pagaban en impuestos un porcentaje menor que los económicos. Así los de 20 centavos tenían una contribución de 5 centavos (un 25%) y los de 30 centavos pagaban 7 centavos de impuestos, equivalente a un 23%. Actualmente (año 2012) está vigente la Ley Nº 26.467, promulgada en enero de 2009 y modificatoria de la Ley de Impuestos Internos y de la Ley Nacional del Tabaco, que establece un impuesto mínimo del 60% al que hay que agregar el IVA (21% del valor agregado), el Fondo Especial del Tabaco (8% sin IVA), el Fondo de Emergencia (7% sobre el precio final) y el Impuesto por Ingresos Brutos. En su conjunto estos impuestos se llevan más del 70% del precio de venta al público de cada atado de cigarrillos.[158] De todas formas este porcentaje es menor al que se aplica en otros países, particularmente los más desarrollados, en donde existen campañas muy fuertes para desalentar el consumo de tabaco por cuestiones sanitarias. Según datos del año 2010 los precios[159] de los cigarrillos en la Argentina están entre los más bajos del mundo; un paquete de Marlboro cuesta alrededor de 2 dólares cuando en Noruega o Australia vale casi 15 dólares.



NINFA era otra de las marcas de cigarrillos elaborada por La Hija del Toro, de José León y Cía. Al igual que los Negros Especiales de LA HIJA DEL TORO, esta marca también era del segmento económico de 10 centavos y contenía 14 cigarrillos en un paquete con formato de carterita.

La infaltable presencia femenina decoraba todas sus caras junto con adornos de flores, plantas y animales. La impresión era realizada en los talleres de la Compañía General de Fósforos. Este ejemplar es una prueba de color en cromolitografía de ocho colores, con impresión fotomecánica de un rostro femenino en la ventana frontal (ausente en este caso) y una lista de precios, productos y recomendaciones en el interior de la marquilla.

Además de esta imprenta, la fábrica de José León utilizaba los servicios del establecimiento gráfico de Günche, Wiebeck y Turtl, uno de los más reconocidos de la época, para imprimir algunas de las marquillas de LA HIJA DEL TORO.

Hacia fines del siglo XIX las oficinas de La Hija del Toro ya se habían mudado unas pocas cuadras al oeste, de Cangallo 274 a Cangallo 932, y la elaboración se realizaba en los antiguos talleres de la calle Castelli de la Fábrica Nacional de Tabacos El Telégrafo, la misma empresa que había vendido a Malagrida su razón comercial y sus marcas más importantes.

Para entonces su fundador original ya había fallecido, pero sus familiares continuaron con la empresa y La Hija del Toro se transformó en una de las fábricas más importantes del país. El establecimiento ocupaba 284 empleados y era uno de los mayores productores, no sólo de cigarrillos, sino también de tabaco, cigarros, fósforos, boquillas, pitos, tabaqueras, etc., además de atender la venta minorista incluyendo la importación de cigarros del Monopolio Italiano.

En junio de 1908 la fábrica sufrió un voraz incendio que destruyó casi totalmente el antiguo edificio de Castelli 241, ubicado en el barrio porteño de Once en la manzana delimitada por las calles Castelli, Cangallo (actual Perón), Cuyo (actual Sarmiento) y Paso. Según la crónica periodística el incendio se debió "al descuido de un operario que arrojó una colilla encendida o un fósforo sobre un paquete de cartones".[160] Las pérdidas fueron muy grandes superando los $100.000, pero la fábrica siguió funcionando gracias a que estaba asegurada en una suma considerablemente mayor.


La fábrica de tabacos «La hija del Toro», Castelli, 241


Los escombros en los fondos del edificio



Los cigarrillos AMOR también eran elaborados por la tabacalera La Hija del Toro, de José León y Cía. Los ejemplares que se reproducen son previos a 1896 pues no tiene el precio impreso según el requerimiento de la ley de Impuestos Internos. Los paquetes de AMOR venían en carteritas de 14 cigarrillos, aunque el formato de la marquilla desarmada era alargado en lugar del más común, que era casi cuadrado.

Las etiquetas tienen una cara frontal con un dibujo único, que reproduce una escena de Adán y Eva en el paraíso, y un diseño variable de la cara posterior en el que cambia la leyenda y la ilustración. Las dos marquillas que se presentan evocan al "Amor de madre y al "Instinto de la maternidad".

En las caras internas de la etiqueta aparecen el logotipo de la empresa y los datos del fabricante. Al igual que los demás diseños de las marcas de la empresa de José León, este tiene una decoración muy trabajada con la abundante presencia de coloridas flores y elaboradas guardas.

Si bien la manufactura La Hija del Toro se especializaba en cigarrillos de tabaco negro, también elaboraba varias marcas con tabaco colorado, según puede verse en el fragmento de la marquilla de EL PAISANO de 10 centavos.

Nombres como LEÓN (de 30 centavos), LOS MÍOS, BLANCO Y NEGRO, ARGENTINOS, PORTEÑOS, EJÉRCITO ARGENTINO (de 10 centavos) y GUARDIAS NACIONALES destacan en el rubro de cigarrillos; TORO, NAPOLEÓN, LEÓN, AMÉRICA, CAPORAL, EXTRA, CORRIENTE, BAHÍA, VIRGINIA, ALEMÁN estaban entre los distintos tipos de tabacos también producidos por esta empresa, aunque seguramente tuvieron mucha menos venta que LA HIJA DEL TORO, marca emblemática y más acreditada de la fábrica de José León.

De todas las marcas comerciales de esta tabacalera la que más tiempo logró perdurar fue BRASIL LA HIJA DEL TORO, que con el tiempo pasó a denominarse BRASIL EXTRA, y fue elaborada por la S.A. Manufactura de Tabacos Piccardo y Cía. en paquetes de 20 cigarrillos sin filtro hasta principios de la década de 1970.



Manuel Méndez de Andés – La Abundancia



Manuel Méndez de Andés nació en el año 1846 en Valdepares, El Franco, villa situada en la provincia española de Oviedo.[161] Cuando sólo tenía doce años de edad su familia tomó rumbo hacia la Argentina, desembarcando en Buenos Aires en 1858. A pesar de ser aún un niño comenzó a trabajar desarrollando un notable espíritu para ganar su propio pan. En 1874, luego de grandes ahorros y sacrificios, había logrado hacerse de un pequeño capital con el cual decidió probar fortuna, y con sólo 28 años de edad montó su propia fábrica de tabacos, una industria que recién estaba comenzando en nuestro país.
Su establecimiento recibió el nombre de La Abundancia y se instaló en Rivadavia 896,[162] a pocas cuadras de la plaza de Mayo. La marca que lo identificó fue EXCÉLSIOR, muy bien aceptada por los fumadores porteños. Esto se debió a que Méndez de Andés utilizaba tabaco superior para sus productos, que además eran elaborados con el mayor esmero. La calidad de sus cigarrillos fue premiada en las exposiciones de Santiago de Chile (1875), del Club Industrial (enero de 1877), Continental en Buenos Aires (1882), Mendoza (1883), Rosario del Santa Fe (1883, medalla de plata) y París (1889, Gran Premio de Honor). Gracias a estos reconocimientos sus cigarrillos EXCÉLSIOR de 15 centavos contaron con el favor de los fumadores, haciendo que las ventas aumentaran y que La Abundancia se transformara en una de las fábricas tabacaleras más importantes del país. Méndez de Andés empezó entonces a ganar mucho dinero, parte del cual invirtió en construir una suntuosa vivienda en el actual barrio de Caballito (Rivadavia 5657), en cuyo frente aparecía el nombre EXCÉLSIOR.
Manuel Méndez de Andés también fue un mecenas entusiasta; las desgracias públicas no le eran ajenas, y así colaboró cuando se produjo el naufragio de la cazatorpedera Rosales, que se incendió en 1892 cuando se dirigía España para participar en los festejos del tercer centenario del Descubrimiento de América. Ayudó a las víctimas del terremoto de San Juan y La Rioja de 1894, que dejó numerosos muertos y heridos, y a los inundados del sur de la Ciudad. Don Manuel fue un vecino caracterizado, apreciado y muy respetado del barrio de San José de Flores.[163] Fue miembro del concejo Deliberante por la Parroquia de San José de Flores, en cuyo progreso urbano se destaca; intervino activamente y se desempeñó como Presidente de la Asociación Patriótica Española y de la Asociación Española de Socorros Mutuos de San José de Flores. Presidió también la Unión General de Tabaqueros, y participó de la Colonia Artística, de la Cruz Roja, del Instituto Normal y del Círculo de la Prensa, además de ser un protector desinteresado de escritores, escultores, músicos, actores y periodistas.
Falleció en Buenos Aires el 17 de julio de 1897 y fue inhumado en el cementerio de La Recoleta, donde cinco años más tarde quedó inaugurado para recordarlo el monumento que se muestra en la foto[164] y que está actualmente en la bóveda a perpetuidad[165] que tiene en dicho cementerio. Por su aporte generoso en las calamidades públicas, la

EL MONUMENTO Á MÉNDEZ DE ANDÉS

La traslación de los restos de don Manuel Méndez de Andés, al panteón hecho construir por su familia en la Recoleta, dió origen á una manifestación organizada por las sociedades españolas, á la memoria del que en vida era una de las figuras más sobresalientes de la colectividad á que pertenecía.
Tras de las carrozas fúnebres de la casa de Mirás que conducían las coronas de flores naturales, iban representantes de la Asociación Patriótica Española, de otras muchas sociedades, del comercio y de la intendencia municipal
Frente al panteón, el coro del Orfeón Español cantó una salve, haciendo después uso de la palabra el doctor Gonzalo Segovia y los señores Félix Ortiz de San Pelayo y A. Llamazares.



LA MANIFESTACIÓN EN LA AVENIDA REPÚBLICA, PRECEDIDA DEL COCHE DE LAS CORONAS



EL MONUMENTO Á MÉNDEZ DE ANDES

ciudad de Buenos Aires le rindió homenaje imponiendo su nombre a una de las calles de la ciudad que corre por los barrios de Caballito y Flores, convirtiéndose así este reconocido inmigrante español en uno de los pocos personajes (dos, hasta donde hemos podido recabar información) relacionados con la industria del tabaco que tiene una calle en su honor.



Manuel Méndez de Andés, sobrino del fundador de La Abundancia.[168]

Como el fundador de La Abundancia no tenía descendientes directos trajo a un sobrino de España, también llamado Manuel Méndez de Andés y nacido en Valdepares en 1872,[166] para enseñarle los secretos de la industria tabaquera y prepararlo para que se hiciera cargo de la empresa. La temprana muerte del fundador de La Abundancia llevó a que su joven sobrino tomara la responsabilidad de sus negocios y también de su fortuna. La fábrica se mantuvo en funcionamiento hasta 1911 cuando fue comprada en un millón de pesos[88] por la Compañía Argentina de Tabacos, que se hizo cargo de sus marcas de cigarrillos. Méndez de Andés siguió en el negocio tabacalero como miembro del directorio de la C. A. T.

Ya propietario de los bienes heredados de su tío,[167] a principios del siglo XX regresa a Asturias para casarse con Tarsila Blanco Abella Fuertes que provenía de una familia acomodada y de clase alta.

Manuel Méndez de Andés decide entonces construir una mansión para él y su familia en unos extensos terrenos cedidos por sus suegros en el pueblo de Luarca. El palacete recibió el nombre de Villa Excélsior,[168] en recuerdo a los cigarrillos que le permitieron hacer fortuna a su tío. Fue concebido por el prestigioso arquitecto Manuel del Busto, y los jardines fueron diseñados por Pedro Múgica, el más renombrado paisajista del momento. La familia se trasladó a la Villa Excélsior en 1912. La casa era grandiosa (más de 600 metros cuadrados cada planta) y en su arquitectura se mezclaban elementos arquitectónicos de diversos estilos. Pero los negocios de Manuel estaban en la Argentina y era necesario que realizara frecuentes viajes a Buenos Aires, mientras que en Villa Excélsior lo esperaba su mujer con sus seis hijos, cuatro niñas y dos niños.



Aparentemente Manuel no heredó de su tío la habilidad para hacer negocios y administrar su fortuna, y tampoco lo acompañó la suerte. Por ejemplo, cuando comenzó a exportar carne argentina a los ingleses estalló la Guerra del 14, y su negocio se fue a pique. Además tenía debilidad por las apuestas en casinos y carreras de caballos, lo que rápidamente redujo su fortuna a cero. A comienzos de la década de 1930 decidió abandonar Argentina y radicarse definitivamente en España.

Manuel Méndez de Andés aparece muerto[169] en su camarote en junio de 1931 cuando regresaba a su país para asistir a la boda de una de sus hijas. Parece ser que un infarto había puesto fin a su vida a los 61 años de edad.[170]

Cien años después Villa Excélsior sigue ahí, casi en ruinas. Sus paredes se mantienen firmes, pero las goteras de a poco han arruinado el interior de la mansión. En algún sentido, la esplendorosa, pujante y muy diversa industria tabaquera argentina de fines del siglo XIX y principios del siglo XX, era comparable con la majestuosidad de la joven Villa Excélsior. La decadencia y monotonía que provocó la llegada del trust tabacalero inglés y sus millones, bajo el engañoso nombre de Compañía Argentina de Tabacos, pueden asímilarse a las ruinas de la actual Villa Excélsior.



Ya hemos mencionado que la marca emblemática de La Abundancia era la de los cigarrillos EXCÉLSIOR, que comenzaron a venderse en 1880.[171] Estos cigarrillos, que se vendían en paquetes de 16 unidades, se produjeron (al menos) en tres variedades y continuaron elaborándose por lo menos hasta el año 1937. De las dos imágenes de la marquilla de 15 centavos que se muestran, la que tiene la dirección de la calle Rivadavia 892-896 corresponde a los años en que la fábrica aún estaba en poder de Méndez de Andés. La otra, con la dirección Humberto 1º 2031-2051, ya es de la época en que la C. A. T. había adquirido a La Abundancia.

Los diseños de ambas etiquetas son similares, destacándose la bailarina exótica de rasgos mulatos en la parte izquierda y otra mujer en el centro que probablemente personifique a Abundantia, la diosa romana de la abundancia. Abundantia lleva usualmente una cornucopia, o cuerno de la abundancia, entre sus brazos como símbolo de prosperidad. Según la mitología griega, este cuerno en forma de embudo espiralado tiene el poder de conceder a quien lo posea todo lo que desee, particularmente alimentos y riquezas. La imagen de Abundantia fue utilizada en las monedas romanas del siglo III y también aparece personificada en una obra del pintor flamenco Rubens del año 1630.

La Abundancia se caracterizó por ser una fábrica en la que se incorporaban los últimos adelantos industriales, como por ejemplo las máquinas movidas por vapor. Hacia 1893 poseía su propio taller de litografía con siete máquinas de imprimir (una de ellas movida a vapor) para la impresión de sus envases, envolturas y trabajos litográficos. La posibilidad de usar una variedad de tintas de hasta 14 colores, le permitía lograr una excelente calidad de impresión para sus etiquetas y embalajes. Tenía también otras máquinas de moler colores, prensar y cortar. En la sección de cajas, las máquinas de triangular cortaban en diagonal el cartón en las esquinas para hacer las tapas de las cajas. Las máquinas de coser sujetaban las esquinas de las cajas usando un sencillo mecanismo con dos puntadas de alambre.

Avanzada la década de 1910 la marquilla sufrió un cambio de forma y un leve rediseño. El paquete en el que la base se plegaba para ser pegada, fue reemplazado por uno con solapas recortadas, al que se le agregó una tapa superior que permitía cerrar más cómodamente el envase sin que se escaparan los cigarrillos que contenía. En la etiqueta se conservaron las mismas ilustraciones, pero se separó el diseño único en dos partes diferenciadas. El nombre de Manuel Méndez de Andés se desplazó del lateral a la tapa superior mientras que el nombre de la marca aparece en color amarillo y se eliminó definitivamente la leyenda de “fábrica a vapor”, que para esa época ya no era más un símbolo modernidad.



En septiembre de 1890 aparece una propaganda[172] en la que Manuel Méndez de Andés presenta a sus EXCÉLSIOR BOUQUET. En ella se indica que estos nuevos cigarrillos están fabricados con puro tabaco habano especial y que por lo tanto los "fumadores inteligentes" se darán cuenta que al ser de tan buena calidad, no es necesario incluir figuritas en los atados para atraer a los consumidores.

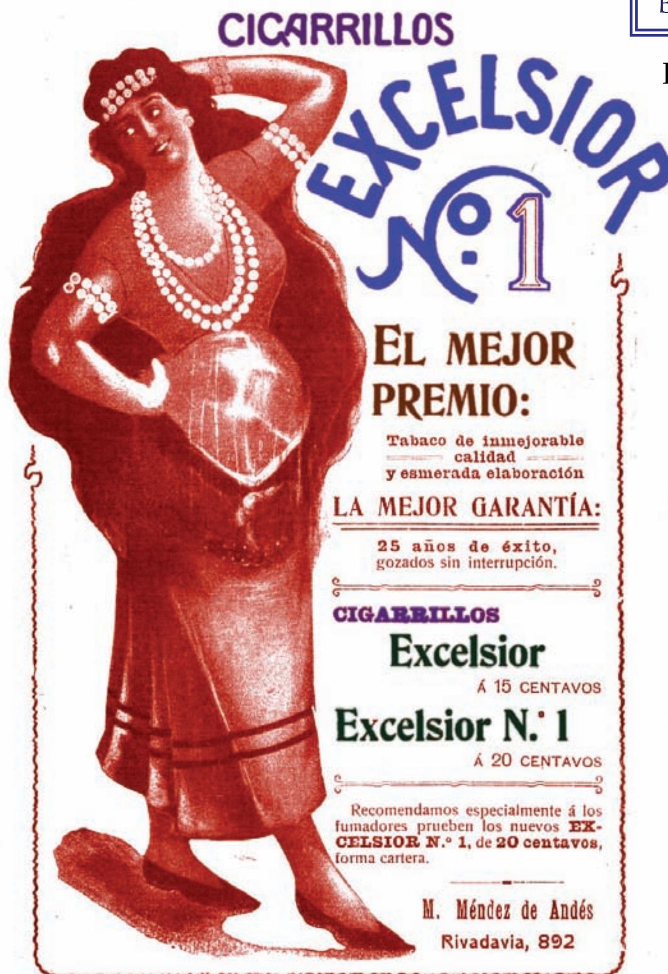
Además de la dirección de la calle Rivadavia que aparece en todas las marquillas, en el aviso figura la ubicación de los talleres y fábrica a vapor en la calle Europa 2139 al 2147 (hoy Pedro Goyena) en el barrio de San José de Flores, a unas pocas cuadras de la residencia porteña de Don Manuel en la calle Rivadavia 5657.

CIGARRILLOS EXCÉLSIOR BOUQUET DE LA ABUNDANCIA

Estos nuevos cigarrillos, que hoy ofrecemos a nuestros numerosos favorecedores, son elaborados con Tabaco Habano Especial, y no dudamos que han de obtener gran aceptación entre los fumadores inteligentes, por la buena calidad del tabaco, así como por su elegante y cómodo embase [sic].

Siendo ventajosamente conocidos los productos de nuestra fabricación en toda la República, así como la antigüedad y crédito de esta Casa, escusamos [sic] toda recomendación y sólo pedimos que prueben todos los fumadores inteligentes los nuevos cigarrillos EXCÉLSIOR BOUQUET, los cuales en vez de figuritas contienen tabaco habano puro garantizado por el fabricante.

M. Méndez de Andés
Rivadavia 892-896
Talleres y fábrica a vapor: Europa 2139 a 2147
Sucursal: Florida y Cangallo
Buenos Aires, Septiembre 1 de 1890



En el año 1905 apareció una nueva variedad denominada EXCÉLSIOR Nº 1, a un costo de 20 centavos, de inmejorable calidad y con la misma esmerada elaboración que las otras presentaciones, pero en formato de carterita, tal cual se destaca en la publicidad.[173] Se observa también que la bailarina del aviso aparece con más vestimenta que la de la marquilla, quizás porque se consideró que la imagen de la mujer con poca ropa no era conveniente para una revista con el perfil de *Caras y Caretas*.

Es interesante destacar los argumentos con los que las tabacaleras trataban de convencer a los fumadores de la mejor calidad sus productos sobre los de la competencia. La Abundancia insistía mucho con los años que llevaba produciendo su exitosa marca y apelaba a la racionalidad e inteligencia de los fumadores para decidirse por sus cigarrillos.

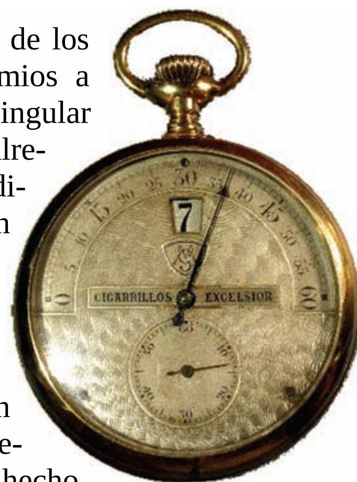
Por ejemplo una de las publicidades de EXCÉLSIOR del año 1905 tenía el siguiente texto en el aviso:[174]

Nuestra época es de positivismo y de análisis. El buen sentido puede sufrir una desviación momentánea; pero siempre concluye por imponerse y dar á cada cual su merecido. No hay en la República Argentina, marca de cigarrillos que, como la EXCÉLSIOR, pueda aseverar, con el testimonio del público en general, su éxito siempre creciente frente á todas las demás marcas nacidas por generación espontánea y desaparecidas casi siempre como por escotillón.

25 AÑOS DE ÉXITO en ruda lucha con productos similares sólo se conquistan á favor del mérito real. Fume Vd. esos cigarrillos y se ahorrará las incertidumbres propias del que se ve diariamente defraudado en sus deseos.



Como el resto de las tabacaleras, los fabricantes de los cigarrillos EXCÉLSIOR también ofrecían premios a sus favorecedores. Entre ellos se destacaba un singular reloj de bolsillo enchapado en oro que data de alrededor de 1910 con un muy raro sistema de indicar la hora.[175] La aguja del minutero realizaba un recorrido de 0 a 60 sin dar la vuelta completa, contando con un sistema diseñado especialmente que hacía volver a cero la aguja cuando llegaba al final del recorrido y simultáneamente incrementar la lectura de la hora mostrada en la ventanilla. A estos relojes se los conoce como “reloj de salto”, jump hour en inglés, o Saltarello por un modelo de reloj de pulsera fabricado por Vacheron & Constantin. El fabricante de este particular reloj, especialmente hecho para los cigarrillos EXCÉLSIOR tal cual se observa en la imagen, fue la empresa suiza Courvoisier Frères de La Chaux-de-Fonds, que denominó con la marca "Modernista" a este tipo de reloj con horas saltantes y aguja minutera retrógrada.



La posibilidad de obtener relojes como premio nos permitió conocer que Piccardo produjo la marca EXCÉLSIOR al menos hasta fines de la década de 1930. En un sitio dedicado a los afamados relojes suizos Longines[176] aparece la imagen y la descripción de un reloj pulsera con la inscripción CIGARRILOS EXCÉLSIOR, cuyo número de serie corresponde al año 1937.



Comenzada la década de 1930 la bailarina exótica había sido reemplazada por una imagen femenina más acorde a la época. Cabello corto, boina y un cigarrillo en la boca, eran signos de modernidad para las damas de entonces y así se reflejaba en las publicidades.[177]

No tenemos muchos más registros sobre otras marcas de cigarrillos fabricadas por La Abundancia que hayan gozado de gran aceptación popular. Casi todas las propagandas de la época sólo publicitaban la marca EXCÉLSIOR.



Sin embargo, existen marquillas de la marca TANGO en las variedades Extra Finos de 30 centavos y Extra Finos Seleccionados de 40 centavos cuyo fabricante era Manuel Méndez de Andés, tal cual puede observarse en la estampilla fiscal de los TANGO Extra Finos. Resulta extraña la dirección de la calle Rivadavia 2633 que figura en la etiqueta de los TANGO de 40 centavos, ya que no se corresponde con ninguno de los establecimientos de La Abundancia, ni con ninguna otra fábrica que tengamos registrada.



En la misma época existió al menos otra manufactura que elaboraba cigarrillos marca TANGO de 10 centavos. Se trataba de la Sociedad Tabacalera del Sud Ltda., de la ciudad bonaerense de Tres Arroyos, probablemente una pequeña empresa familiar que procesaba el tabaco para el consumo regional.

La Vencedora de Pedro Somay y Fermín Subízar



Retrato de Pedro S. Somay, fundador de La Vencedora en 1878.

El poeta español Manuel Curros Enríquez, autor de *Aires da Miña Terra* alguna vez escribió:[178] "*La epopeya del trabajo está todavía por hacer. En ningún metro conocido han cabido ni cabrán probablemente los martirios, los dolores, las angustias, las meditaciones y los heroísmos de los que, desheredados de la suerte, sin haber nacido en dorada cuna, antes habiendo probado desde sus abuelos todos los rigores de la miseria y todas las tristezas de un adverso destino, abandonados a sí mismos, consiguen por la perseverancia y el trabajo, esas dos virtudes por excelencia creadoras, romper los lazos de secular servidumbre y destacarse sobre el nivel social, ricos, poderosos y en condiciones para remediar las desgracias de sus semejantes*".

Don Pedro S. Somay, tabaquero gallego y uno más de los incontables inmigrantes españoles que se dedicaron a esta industria, seguramente puede ser considerado como uno de esos héroes de la perseverancia y el trabajo a los cuales se refiere Curros Enríquez. Somay era natural de la provincia de Pontevedra, ubicada en el noroeste de España; aunque hay discrepancias sobre el lugar preciso de su nacimiento, algunas versiones los ubican en Carril, otras en Villagarcía o incluso en una aldea inmediata a uno de aquellos pueblos. Somay llegó a la Argentina a la edad de 13 años sin conocer a persona alguna en la ciudad de Buenos Aires, lo que valoriza aún más los logros que consiguió basados en el trabajo y la constancia. Hacia 1878 estableció su propia cigarrería[179] denominada La Vencedora (o La Vencedora Argentina) con casa central en la calle Moreno 700 esquina Chacabuco y depósito y talleres en un magnífico edificio de Santiago del Estero y Armonía (actualmente 15 de noviembre), llegando a ser una de las principales tabaqueras de la América meridional.



La Vencedora realizaba ventas por mayor y menor, siendo sus principales marcas de cigarrillos SPORTSMEN, SMOKING, VERY GOOD, EL CHANCHO (todas de 20 centavos); SOMAY, VENCEDORA ARGENTINA (30 centavos); RECLUTAS (12 centavos) y LA MULITA (10 centavos). Hay constancia de otras marcas de cigarrillos elaboradas por Somay como EL ZORRO (registrada en 1895), GUARDIA CIVIL y GUARDIA DE HONOR en 1896 y PUNTA ARENAS en 1901. La fábrica también elaboraba cigarros de hoja de mediana calidad, vendía tabaco picado, suelto y en paquetes; para sus productos em-

pleaba tabaco de la Habana, Bahía y Sumatra; vendía todos los productos relacionados al ramo de la cigarrería destacándose por el bajo precio y la esmerada elaboración de sus artículos. Asimismo proporcionaba medios de subsistencia a centenares de obreros de ambos sexos. Sólo en la elaboración de puros empleaba alrededor de 500 personas.

En la Exposición Nacional de Industria, Comercio y Ganadería de 1898 la firma La Vencedora obtuvo una medalla de oro como premio a la calidad de sus productos.[180] Esta muestra se inauguró el 16 de octubre de 1898 en el Pabellón Argentino, una monumental y muy lujosa construcción desmontable de hierro, mayólica y vidrio con la que la Argentina había participado de la Exposición Universal de París en 1889, con motivo del centenario de la Revolución Francesa. La obra fue diseñada por el arquitecto francés Albert Ballú y en la muestra parisina estuvo erigida con un singular éxito en la entrada misma de la Exposición junto a la Torre Eiffel, recién inaugurada. El gobierno argentino intentó sin éxito vender el Pabellón en Francia por lo que tuvo que ser repatriado y cedido a la Municipalidad de Buenos Aires. En 1894 el Pabellón Argentino se había instalado en la Plaza San Martín en la zona de Retiro, en donde estaban los antiguos cuarteles militares. Desde 1910 y durante más de dos décadas funcionó en sus instalaciones el Museo Nacional de Bellas Artes. En 1931 se decidió la ampliación de la Plaza San Martín, por lo que el Pabellón Argentino fue definitivamente desmontado en 1934 y sus partes rematadas. Debido a la impericia de los gobernantes de turno, este símbolo del desarrollo industrial argentino de fines del siglo XIX que junto con la Torre Eiffel fue una de las primeras construcciones con carpintería metálica, se perdió casi totalmente, con la salvedad de las esculturas de bronce que adornaban las esquinas del Pabellón.[181]

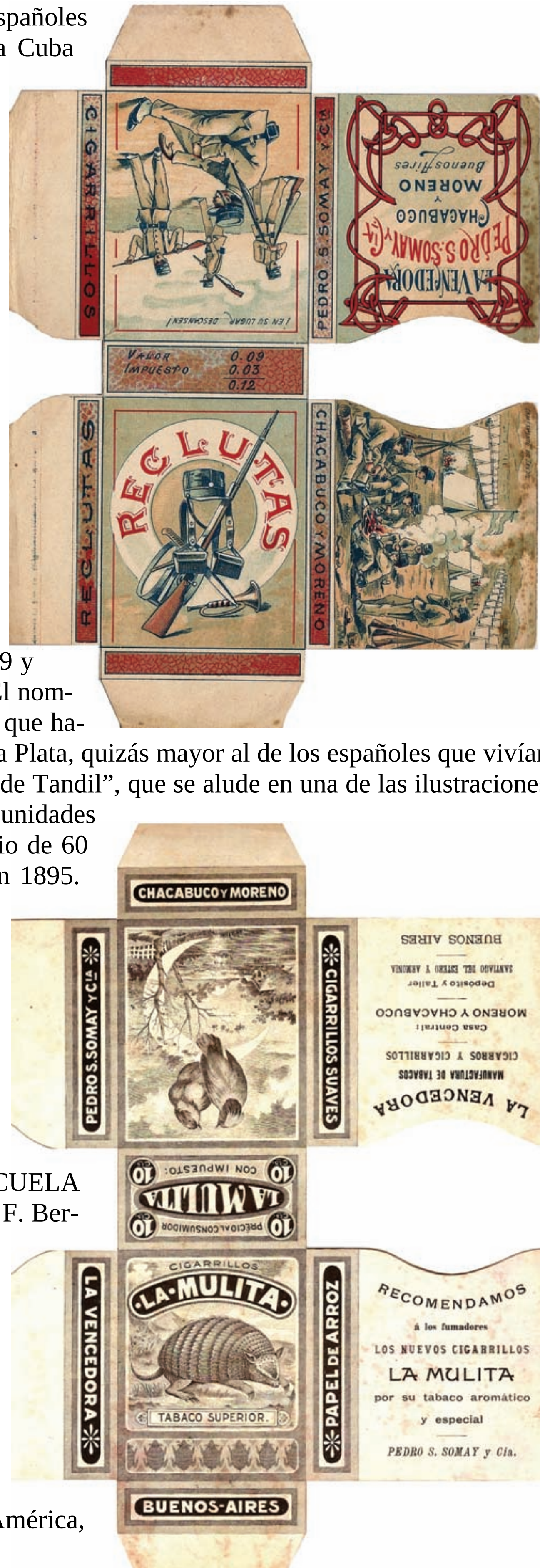
Además de destacarse por su actividad como industrial tabaquero, Somay realizó numerosas donaciones en favor de España, su tierra natal. En



Marquilla de los cigarrillos SMOKING de 20 centavos elaborados por La Vencedora, de Pedro S. Somay. Esta marca se destacó por la presencia de desnudos femeninos en las etiquetas, algo bastante común en la industria tabacalera de aquellos tiempos. En este caso se reproduce en la parte posterior de la carterita una obra denominada "La siesta en los henos".



Los cigarrillos SPORTSMEN, que se vendían en carteritas de 20 centavos, eran los más reconocidos de los elaborados por La Vencedora. Esta marca casi centenaria perteneció posteriormente y en forma sucesiva a Fermín Subízar, la Compañía Argentina de Tabacos y Piccardo, quien continuó fabricándola hasta 1977, incluso luego de la asociación con Nobleza.



septiembre de 1895 mil doscientos voluntarios españoles residentes en la Argentina se embarcaron hacia Cuba en los buques San Francisco, Saturno y Venus para pelear contra los rebeldes separatistas. Somay era parte de la Comisión Patriótica y los empleados de su fábrica La Vencedora repartieron grandes cantidades de cigarrillos y 10 pesetas a cada uno de los voluntarios. En esa misma ocasión, Manuel Durán, dueño de La Proveedora, dispuso de 40.000 atados de cigarrillos para quienes iban a luchar en Cuba.[182]

Como miembro de la Junta Ejecutiva de la Asociación Patriótica Española, Somay participó activamente en las gestiones para recaudar fondos (casi un millón ochocientos mil pesos) con el objetivo de comprar el Crucero Río de La Plata para la marina española. También formó parte del comité de recepción y despedida del crucero cuando éste tocó tierras argentinas en febrero de 1900.[183]

La marca RECLUTAS data de alrededor de 1899 y se vendía en carteritas de 12 centavos el atado. El nombre refleja cabalmente el voluntariado patriótico que había surgido en la sociedad española del Río de La Plata, quizás mayor al de los españoles que vivían en la propia península ibérica. El "Campamento de Tandil", que se alude en una de las ilustraciones internas de la marquilla, fue una de las primeras unidades en donde se realizó el servicio militar obligatorio de 60 días para ciudadanos de 20 años, establecido en 1895. Según se comenta[184] en un libro de Agustín E. Álvarez en el año 1898 este servicio obligatorio sólo era cumplido por los jóvenes más humildes, ya que los hijos de las familias ricas siempre encontraban formas de no realizar este deber cívico.

Otras marcas de la época que aludían a actividades militares eran MILITARES ARGENTINOS y FRAGATA DE GUERRA PRESIDENTE SARMIENTO de La Proveedora, ESCUELA DE TIRO de José M. Busto, REVOLUCIÓN de F. Bernárdez, COMBATE de Emilio Villalba, TORPEDO ARGENTINO de Fermín Subízar y MAUSER ARGENTINO de Testoni Chiesa.

El segmento de cigarrillos de bajo costo de La Vencedora lo cubría LA MULITA. Estos cigarrillos, elaborados con "tabaco superior", se vendían a $0.10 la carterita (probablemente de 20 unidades) y refieren al animal también conocido como peludo, armadillo, tatú o quirquincho, cuyas especies se distribuyen en toda América, desde Argentina hasta el sur de Estados Unidos.

La historia de los cigarrillos EL CHANCHO de 20 centavos es por demás interesante. En 1898 Somay saca a la venta unos cigarrillos con unas graciosas caricaturas que aluden a la situación en Cuba, y que representan a unos cerdos volando por el aire luego de estallar su barco (en el que ondea la bandera norteamericana), a otros marineros yanquis flotando sobre otros cochinos y más gracioso aún, un cerdito ataviado con los colores de la bandera norteamericana (sombrero, chaqueta azul y blanca con estrellas, pantalón a franjas rojo y blanco), que está declarando la guerra en la Cámara de Representantes, adonde por supuesto, asisten otros cerdos. Las caricaturas aluden a la guerra hispano-estadounidense que se desató con motivo del hundimiento del acorazado norteamericano Maine en el puerto de La Habana el 15 de febrero de 1898, enviado a la isla con la excusa de asegurar los intereses de los residentes estadounidenses. Una explosión nocturna partió por la mitad al barco norteamericano, acabando también con la vida de 256 tripulantes. El gobierno yanqui acusó a los españoles de haber sido los responsables del hundimiento, mientras que los españoles insistían en que se había tratado de un autoatentado.[185] Rápidamente el presidente republicano William McKinley (cuyas iniciales alcanzan a distinguirse en el papel que sostiene el cerdo sobre el estrado) declaró la guerra a España que culminó en pocos meses con la victoria norteamericana y la futura independencia cubana en 1902.





Los cigarrillos VERY GOOD, en carteritas de 20 centavos primero y 10 centavos luego, fueron originalmente elaborados por Pedro Somay. Desde 1902 los manufacturó Fermín Subízar, y en la década del 40 aparecían como fabricados por la Compañía Argentina de Tabacos, ya en poder de Piccardo.

Debido a la protesta diplomática que se produjo por la ofensa que causaron estos cigarrillos, debió intervenir el gobierno nacional prohibiendo la venta del producto y emitiendo la siguiente resolución que consta en el Expediente 3305 M/1898:

Dictamen del Sr. Procurador del Tesoro referente a la marca de fábrica de los cigarrillos CHANCHO (sic) y resolución aprobatoria.

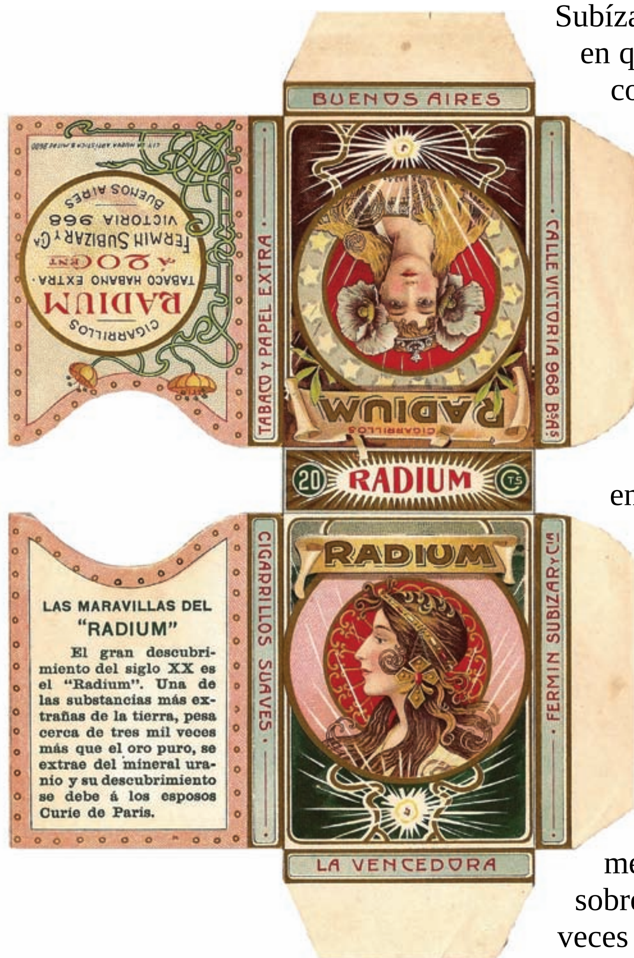
Excelentísimo Sr.: Los colores de las muestras de etiquetas de cigarrillos que corren agregadas son los signos más alusivos a las Naciones Españolas y Norteamericanas y habiendo sido acordada la marca que motiva estos obrados sin colores, como lo manifiesta la Oficina de Marcas en su precedente informe, pienso que la Municipalidad ha procedido correctamente al impedir la colocación de carteles anunciadores de los cigarrillos



CHANCHO, y que V.E. debe autorizarla a seguir tal procedimiento, pues no han sido registrados los carteles y etiquetas coloreados - G. Torres.
Depto. del Interior, Bs. As., ago. 18 1898.
Téngase por resolución el precedente dictamen del Procurador del Tesoro. Comuníquese a quienes corresponda, publíquese, dese al Registro Nacional y fecha archívese al Expediente, 3305 M/1898 URIBURU, A. ALCORTA.
Basta con saber que José E. Uriburu era por entonces Presidente de la República y Amancio Alcorta Ministro de Relaciones Exteriores, para darnos una idea del revuelo que causaron estos cigarrillos cuando aparecieron en el mercado.

Por 1902 la fábrica La Vencedora ya estaba en manos de Fermín Subízar, otro inmigrante español, quien continuó produciendo algunas de las marcas de Somay (como SPORTSMEN y VERY GOOD) y también incorporó varios nombres propios. Los SPORTSMEN se fabricaban en carteritas de 20 centavos, en las que ya aparecía la asociación más reconocida de la marca con los deportes relacionados con los caballos, aunque en la etiqueta se ven todavía raquetas de tenis, espadas de esgrima, tacos de billar o armas para tiro al blanco. Incluso en la cara interna de la marquilla ya aparece la ilustración de los cazadores con los sabuesos, similar a la utilizada por Piccardo y Cía. hasta mediados de la década de 1960.
También había una versión de 30 centavos el atado, que mantenía la imagen del fumador elegantemente vestido en la cara frontal de la marquilla, e incorporaba la ilustración de algún deportista famoso en el reverso. En la etiqueta aparece el aviador Bartolomeo Cattaneo, nacido en Grosotto, Italia en 1883. Fue el primer aviador que voló sobre la Capital Federal, ejecutando el primer vuelo de la historia sobre el corazón de Buenos Aires en 1910.[186] El 16 de diciembre del mismo año Cattaneo unió en vuelo por primera vez las ciudades de Buenos Aires y Colonia en el Uruguay, estableciendo un record de vuelo sobre el agua que perduró casi dos años hasta que Jorge Newbery lo batiera.
En la ciudad de Buenos Aires realizó numerosas exhibiciones, incluso en una ocasión aterrizó en el hipódromo nacional haciendo delirar al público que lo aclamó desde las gradas. El 10 de abril de 1911 efectuó en Villa Lugano su primer looping y también fue quien realizó el primer vuelo postal en el país, uniendo Buenos Aires con Rosario. Luego voló en Mendoza, Santiago del Estero, Corrientes, Chaco, Tandil, hasta que en 1915 logró otra hazaña, unir Buenos Aires y Santiago de Chile en viaje ida y vuelta sin escalas.
Debido a sus hazañas, y a pesar de ser extranjero, fue aceptado en la incipiente Fuerza Aérea de nuestro país. Tan aclamado era entre los porteños que Francisco Peirano le dedica el tango "Cattaneo", cuya partitura decía: "Al intrépido e insigne aviador".





Subízar continuó al frente de la empresa hasta 1911, año en que fue vendida a la Compañía Argentina de Tabacos. La fábrica y escritorio estaban en Boedo 150 al 158 en el barrio de Almagro. También elaboraba en la calle Victoria 968 (actual Hipólito Yrigoyen, a metros de la Av. 9 de Julio) y la fábrica principal seguía siendo la utilizada previamente por Somay, en Santiago del Estero 1963, en la zona de Constitución.

No tenemos muchos más datos sobre este industrial español salvo que en 1913, alejado ya de la actividad tabacalera, ocupó el cargo de Director Titular del Banco de España y América en la ciudad de Buenos Aires.[187]

Otras marcas destacadas fabricadas por Subízar fueron: RADIUM y TORPEDO ARGENTINO de 20 centavos; además de BOMBERO, BOTAFOGO, EL MISIONERO y MIMÍ en el segmento económico de 10 centavos.

Los cigarrillos RADIUM fueron elaborados por Fermín Subízar alrededor de 1905, con tabaco habano extra. En su marquilla aparecen ilustraciones de rostros femeninos muy ornamentados. Es interesante el comentario que se hace sobre este elemento químico: "pesa cerca de tres mil veces más que el oro puro", cuando de hecho su densidad es bastante menor que la del oro.

El Radio había sido descubierto en 1898 por Pierre y Marie Curie y para 1905 aún no se conocían en detalle sus propiedades físicas. Sin embargo, es notable que un descubrimiento científico haya llegado tan rápidamente a convertirse en una marca comercial de cigarrillos. Fuera de los metales preciosos (oro, plata, platino) es muy raro que haya nombres de elementos químicos en la industria del tabaco.



La marca de cigarrillos TORPEDO ARGENTINO, que se vendía también en carteritas de $0.20, se refiere probablemente a los seis buques torpederos de primera clase Yarrow, encargados por la Armada Argentina en 1890 el astillero Yarrow & Co. a un costo de £ 12.600 cada uno.[188]

Los buques fueron bautizados como Bouchard, Bathurst, Thorne, Jorge, King y Pinedo y llegaron a la Argentina entre 1890 y 1892. Fueron comprados teniendo en cuenta un hipotético conflicto armado con Chile, por lo que luego de la firma de los Pactos de Mayo de 1902 pasaron a tener una discreta actividad, siendo finalmente desguazados en la década de 1920 y vendidos como material de chatarra.



Como ya hemos destacado las marcas de 10 centavos el atado estaban destinadas a los sectores de menores recursos y por lo tanto solían tener nombres ligados a hechos cotidianos de uso común. Por ejemplo BOMBERO alude a la primera Sociedad de Bomberos Voluntarios que se formó en la Argentina en 1884.[189] La gran inmigración europea que llegó a nuestro país a partir de 1880, y que mayormente se asentó en la Capital Federal y sus alrededores, obligó a organizar un cuerpo de defensa para las viviendas y demás construcciones. En aquellos tiempos las casas eran casi todas de madera y zinc, y por eso ofrecían un continuo y serio peligro para la población. Dentro de los grandes contingentes de inmigrantes que se embarcaron para América, sin saber adónde iban ni cómo eran esas lejanas regiones, la colonia italiana fue la primera en destacarse al fundar la "Sociedad Pompieri Voluntari Della Boca". Un pequeño grupo liderado por Lázaro Baglietto, Tomás Oreste Liberti y Luis Polinelli, promovió la formación de la Asociación de forma tal que el 2 de junio de 1884 se creó la primera Sociedad de Bomberos Voluntarios de la República, que contó con el incondicional y amplio apoyo de todos los pobladores del tradicional barrio porteño. En honor a esta sociedad en esa fecha se celebra en el país el día del Bombero Voluntario.

La primera intervención del cuerpo de bomberos voluntarios de la Boca fue en noviembre de 1885 en un gran incendio de la fábrica de velas de Barracas al Sud. Debido a su muy eficaz labor, la Capitanía del puerto de la Capital cedió al cuerpo dos bombas a vapor que fueron bautizadas con los nombres de José Fernández y Argentina.



Extrañamente, en noviembre de 1889, el presidente Juárez Celman dictó un decreto por el cual se prohibía al cuerpo de Bomberos Voluntarios de la Boca concurrir a los incendios. Al poco tiempo de asumir Carlos Pellegrini anuló el decreto, medida que fue recibida con gran júbilo por toda la población.

El primer edificio de la sociedad se inauguró en junio de 1900 siendo apadrinado por el presidente Roca y por la marquesa Luisa Malaspina, esposa del embajador italiano. El inmigrante italiano Oreste Liberti, nacido en 1860, es reconocido como el primer Bombero Voluntario del país y primer Comandante de los Bomberos Voluntarios de la Boca. La frase que siempre los alentó es "Volere e Potere" (Querer es Poder); nombre que se colocó a la primera bomba a mano que pudieron adquirir para comenzar con las diversas intervenciones.

En cuanto a los cigarrillos EL MISIONERO, eran elaborados con tabaco negro proveniente de Río Novo, estado de Minas Gerais, en la región sureste de Brasil. Su nombre está relacionado con los primeros misioneros españoles de América Latina[190] quienes adoptaron como modelo de evangelización para

nuestro continente la metodología de destruir los lugares sagrados y los objetos religiosos de culto de los indígenas, porque eran paganos y antagónicos con las creencias cristianas. Los misioneros de la fe católica primero ordenaban a los propios indígenas que destruyeran sus pertenencias culturales y, si no obedecían, entonces acudían los militares quienes lo hacían con extrema violencia. De esta forma la cristianización americana acabó premeditadamente con las autoridades y valores antiguos de los pobladores originarios, haciéndolos aparecer como perversos e inadmisibles para la fe cristiana. La religión católica estuvo íntimamente ligada a la opresión colonial, ya que en su afán por convertir a los indios al cristianismo, se utilizó la violencia como método de extirpación de cultos autóctonos. De esta forma se desvalorizaron las creencias ancestrales del indígena, con la convicción de portar una religión y cultura superiores. La conversión militarizada realizada por los misioneros españoles defendía la fe más en los campos de batalla que en la mente y en el corazón. Eso motivó que los pueblos originarios americanos aceptaran sólo externamente al cristianismo, conservando sus creencias y costumbres por debajo de la fe católica.



Los cigarrillos BOTAFOGO también estaban elaborados con tabaco brasileño de la zona de Río Novo. Botafogo es un barrio de clase media de la zona sur de la ciudad de Río de Janeiro, con una población de 80.000 personas. Este barrio es reconocido por la clásica postal turística de la ensenada de Botafogo, una playa de 700 metros en forma de medialuna sobre la Bahía de Guanabara con vista hacia el morro Pão de Açúcar.

Por último podemos observar una carterita de los cigarrillos MIMÍ que parecen haber estado destinados a las mujeres fumadoras, aun cuando se trata de cigarrillos de 10 centavos. El nombre de la marca, la presencia de un rostro femenino y de una pareja, tratan de formar una imagen de aceptación de estos cigarrillos dentro del mercado consumidor femenino. A pesar de que la figura de la mujer era usada por casi todas las manufacturas de cigarrillos en sus distintas marcas, no hay muchos ejemplos de la utilización comercial de nombres femeninos en la industria del tabaco. Además de MIMÍ, podemos mencionar YOLANDA (fabricados por Federico Hormann), AURORA (de Miguel Barros), DIANA (de León Durán) y REINA VICTORIA (de Bernardo Dirube).

En 1918 La Vencedora ya pertenecía a la C. A. T. y seguía elaborando las marcas de cigarrillos BOTAFOGO, BOERS, VERY GOOD y NEGROS picadura para armar, todos de 10 centavos y EL INTRÉPIDO de 30 centavos, además de los tabacos LOUBET, EL CRIOLLO, LA PALMA, CAPRERA, RÍO NOVO, RE D'ITALIA, VENEZIA, MULITA, CIERVO, VENCEDORA y CABURÉ.



La Fábrica de Tabacos a Vapor La Suiza



Saliendo de la ciudad de Buenos Aires, la Fábrica de Tabacos a Vapor La Suiza, establecida en Rosario del Santa Fe, fue probablemente la más importante del interior del país. Fundada por los inmigrantes italiano-suizos Testoni y Chiesa en 1890, hacia 1893 poseían una planta de 3000 metros cuadrados en la calle Urquiza 252[88] (luego se mudaron a Urquiza 1052), en la que producían más de 13 millones de cigarros de todas clases por año. La manufactura elaboraba el tabaco en todas sus formas, incluyendo el rapé; ocupaba entre 200 y 250 personas y pronto trascendió su natal Rosario, en donde fue el primer establecimiento en producción de la ciudad, instalándose en Buenos Aires. Hacia 1898 tenía sucursales en Chacabuco 92-94 y en Av. de Mayo 646, y para principios del siglo XX su casa porteña estaba ya situada en la típica esquina de Florida y Corrientes, figurando su dirección indistintamente como Corrientes 604 o Florida 394. La fábrica central tenía equipamiento de primer nivel, con un motor de 30 HP movido por una caldera a vapor de 60 HP; varias máquinas, prensas, empaquetadoras, cuchillas, guillotinas, un secadero a fuego directo, una estufa de piedra (importada de Suiza) de 20 metros cúbicos de capacidad para estacionar cigarros finos y una estufa para 300.000 cigarros.



Poseía su propio aserradero y carpintería sobre 2000 metros cuadrados, donde se producían los embalajes y cajones para los cigarros y cigarrillos. Además de la producción tabaquera, las familias Testoni y Chiesa tenían intereses en la importación, en talleres, construcción y comercio. Por ejemplo Chiesa Hermanos era dueño en 1897 de una Casa Introductora de Corralones en la que se vendían artículos de ferretería, pinturería, fierros, maderas, efectos navales, máquinas agrícolas, motores, trilladoras, etc. en cuyo logo aparecía la cruz blanca de la bandera de Suiza.

Los comienzos de la familia se remontan al año 1870 cuando llegan desde Suiza los hermanos Aquiles, Pedro y Antonio, quienes al poco tiempo adquieren a la familia Máspoli una pequeña tienda de implementos agrícolas en la localidad de Esperanza, Santa Fe.

Por el lado de Bautista (Battista) Testoni sabemos[191] que nació el 15 de octubre 1849 en Castello Zurate, provincia de Como, Italia. Cursó estudios de negocios en Milán y llegó a la Argentina[192] en el año 1864. Inicialmente se estableció en la provincia de Entre Ríos, donde se dedicó a la fabricación de cigarros. Permaneció allí hasta el año 1883, trasladándose luego a Rosario de Santa Fe, donde fundó en 1890 la Fábrica de Tabacos a Vapor La Suiza. Testoni era miembro del Circulo Italiano, y una persona muy activa e inteligente para manejar las transacciones comerciales de su empresa. Murió en 1912 en Italia.

También pertenecía a La Suiza don Carlos Barioni[193] nacido en el Cantón suizo-italiano de Tecino en 1848. Barioni[194] llegó a



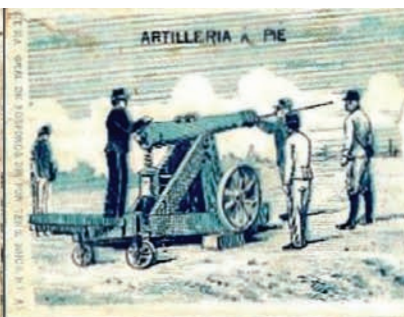
Montevideo[195] en 1863 dedicándose al comercio del tabaco. De allí pasó a Paysandú, donde permaneció hasta 1885. En 1887 fundó la Sociedad Suiza de Socorros Mutuos de Concepción del Uruguay, Entre Ríos, de la cual fue su primer presidente. En esa misma ciudad se estableció la firma Barioni y Chiesa, propietarios de la cigarrería La Nueva Suiza,[196] que elaboraba cigarros con tabacos de distinto tipo: virginia, negro, hebra brasileño, picadura Bahía, caporal, etc. También elaboraban rapé francés y siciliano. En 1890 se trasladó a Rosario de Santa Fe, donde se asoció con su compatriota Bautista Testoni, instalando la Fábrica de Tabacos a Vapor La Suiza de la que era su director a fines del siglo XIX.

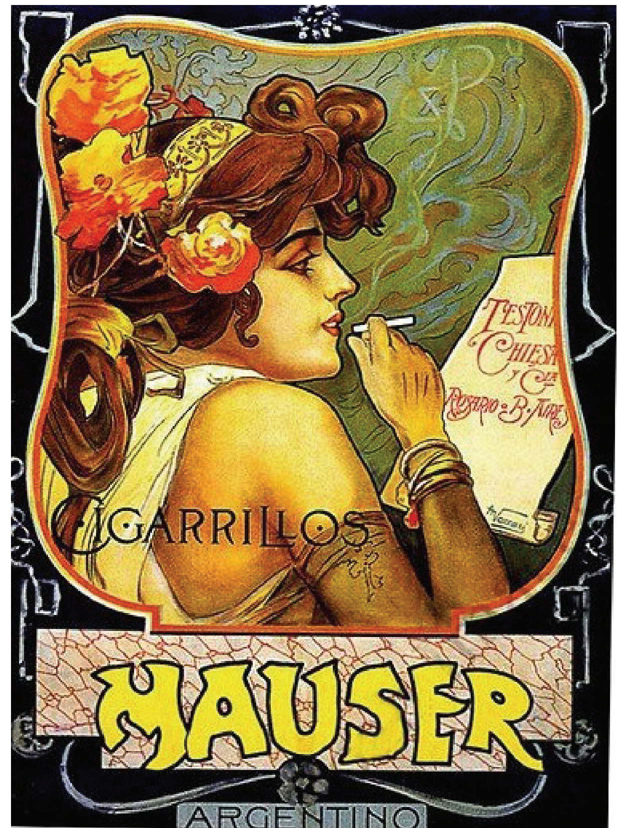
Entre las marcas de cigarrillos más antiguas de Testoni, Chiesa y Cía. podemos mencionar MAUSER ARGENTINO y EL PINGO. La primera fue registrada en noviembre de 1895 y existen algunas publicidades en las que se promocionan ambas marcas juntas, por lo que podemos suponer que EL PINGO es de aproximadamente la misma época. Por el lado de los cigarros primero elaboraron réplicas de los toscanos de la Régia Italiana del Regno D´Italia y desde 1896 comenzaron a venderlos con el nombre de LA SUIZA, que también identificaba a la fábrica. CERRO CORÁ fue el último combate de la guerra de la Triple Alianza en donde es muerto el Mariscal Francisco Solano López, y también era el nombre del tabaco virginia rubio de La Suiza. Problemas legales hicieron que desde 1902 la firma cambiara su nombre a Testoni, Chiesa y Cía.

Los MAUSER ARGENTINO se vendían en carteritas de 20 centavos con cigarrillos de mediana calidad elaborados con tabaco habano y papel arroz. Eran del formato de carterita alargada, impresas en la litografía de la Compañía General de Fósforos. Su nombre se deriva del arma alemana fabricada por la firma Ludwig Loewe de Berlín. A fines de la década de 1880, y por un probable conflicto con Chile, se formó una Comisión de Armamentos liderada por el Tte. Gral. Pablo Ricchieri, la cual se estableció en Europa a fin de negociar con la firma la compra de un fusil de repetición derivado del fusil Mauser 1889 Modelo Belga, que se denominó "Mauser 1891 Modelo Argentino".[197] De este modelo se compraron unos 200.000 fusiles y millones de cartuchos, quedando así equipado el Ejército Argentino con el entonces considerado como mejor fusil del mundo.









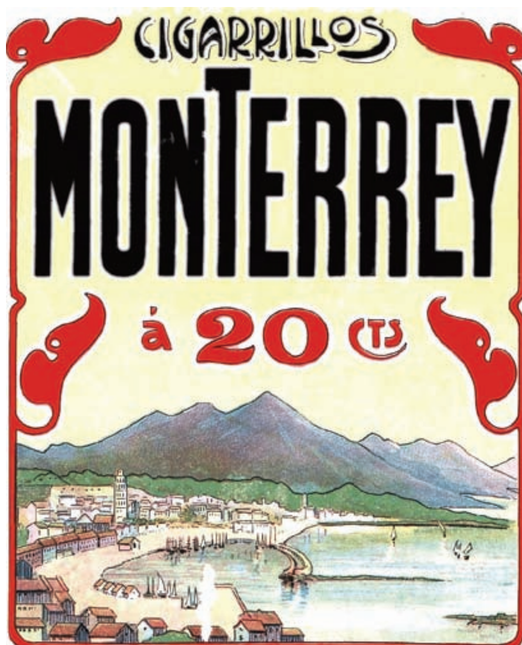
Como obsequio a los fumadores de la marca, en los cartones de 20 atados venían folletos sobre los temas: “Manejo del Mauser”, “Teoría de tiro”, “Límites con Chile”. En las etiquetas se reproducían distintas escenas ligadas al quehacer militar, desde la forma en que la artillería alista los cañones, hasta una ilustración del Crucero 25 de Mayo. Este fue un buque de vapor construido en los astilleros W. Armstrong, Michel & Co., en Newcastle, Inglaterra. Fue encargado en 1890 por el gobierno argentino encabezado por el presidente Miguel Ángel Juárez Celman, ante la conflictiva situación con Chile por las disputas respecto de la aplicación del Tratado de 1881. Llegó al país en 1891 permaneciendo activo hasta 1921, año en el que fue desguazado. Para completar el diseño de la etiqueta los paquetes llevaban dibujos variables de mujeres en una de sus caras internas.

El póster que presentamos tiene una hermosa dama en primer plano en la que se trasluce el puro placer de fumar, uniéndose con un elaborado fondo que le da al trabajo una visón casi mágica. La ilustración es obra del italiano Alfredo Vaccari según un sitio de subastas,[198] sin embargo es probable que en realidad se trate del escultor y pintor Antonio Vaccari, inmigrante italiano que obtuvo premios en los dos concursos de los cigarrillos PARÍS y realizó ilustraciones para las publicidades de distintas tabaqueras.

Los cigarrillos MAUSER ARGENTINO también aparecieron en la obra literaria del escritor paraguayo Augusto Roa Bastos (1917-2005). En su libro *El Trueno entre las Hojas* (1953), uno de los cuentos se llama *Cigarrillos Mauser*. El personaje es un muchacho de doce años que accede al sexo, el alcohol y el tabaco por medio de una mujer negra. En él podemos leer:

…Ese paquete de cigarrillos, no de tabaco, más vale de crespa pólvora amarilla, tóxico trueno silencioso de nicotina en la boca de un chico de doce años, marcó el fin de la iniciación.

Pero aún sin ese paquete de etiqueta verde, con el máuser pintado a través, sin esos cigarrillos fumados a escondidas en el monte…



Aunque los MAUSER ARGENTINO tuvieron un éxito considerable de venta, sin lugar a dudas la marca que inmediatamente identifica a la compañía de Testoni y Chiesa es la de los cigarrillos MONTERREY. Su nombre probablemente se derive de la ciudad mexicana homónima, ya que en la cara posterior de la marquilla parece estar dibujado el espectacular Cerro de la Silla, emblema de la ciudad fundada a fines del siglo XVI rindiendo homenaje Gaspar de Zúñiga y Acevedo, Conde de Monterrey, entonces virrey de la Nueva España. El nombre también podría estar ligado al Hoyo de Monterrey, una plantación tabaquera ubicada en San Juan y Martínez, en el corazón de la región cubana de Vuelta Abajo. La plantación del Hoyo de Monterrey tiene en su puerta de entrada la famosa inscripción “Hoyo de Monterrey - José Gener - 1860”, refiriéndose al catalán José Gener quien utilizó por primera vez el nombre de esta Vega para una marca de tabaco en el año 1865.



La marca MONTERREY fue lanzada por Testoni, Chiesa y Cía. con singular éxito en octubre de 1901 en el formato de carterita de 20 centavos y catorce cigarrillos. En mayo del año 1903 ya vendía más de un millón de atados de cigarrillos por mes y en 1908 llegaba casi a los 3 millones, siendo así una de las marcas líderes en ventas.
La manufactura La Suiza siempre resaltó que estos cigarrillos estaban hechos con puro tabaco habano y para ello publicó en forma semanal[199] desde abril hasta septiembre de 1903 los comprobantes de la Dirección General de Aduanas y de la Administración General de Impuestos Internos, acompañados del siguiente texto:
Los cigarrillos MONTERREY son elaborados en nuestra casa exposición, calle Florida núm. 394, esquina Corrientes, a la vista del público, y en la que, además de examinar y probar el tabaco con que son elaborados, pueden los señores consumidores constatar que, aparte de emplearse la mejor marca de papel Riz, se observa en la elaboración la más rigurosa higiene. En atención a nuestros favorecedores que no han visitado nuestros establecimientos situados en calle Urquiza, núm. 1052, Rosario, y en Florida y Corrientes en Buenos Aires, ofrecemos copia de los documentos perfectamente legalizados y que se encuentran expuestos al público en las vidrieras de nuestras casas; y por cuyos documentos se comprueba la calidad de Tabaco Habano que se emplea en los cigarrillos MONTERREY. Los documentos a que se refieren las escrituras cuya copia va a continuación, serán publicados en esta revista, como asimismo todos los correspondientes a las partidas de tabaco Habano que seguiremos recibiendo mes a mes.



Para mediados de 1906 los cigarrillos MONTERREY eran promocionados como "los mejores y los de mayor venta en Sudamérica". Su distribución abarcaba ciudades en todos los distritos del país, tal cual se destaca en la publicidad aparecida en *Caras y Caretas*.[200] Si bien a principios del siglo XX nuestro país tenía una división política similar a la actual, algunos territorios del norte y la Patagonia completa tenían, por ley nacional N° 1.532 del 16 de octubre de 1884, la categoría de gobernaciones o Territorios Nacionales. A fines del segundo gobierno de Perón (entre 1953 y 1955), la mayor parte de de estas gobernaciones fue provincializada. El último territorio en transformarse en provincia fue Tierra del Fuego, que recién cambió su estatus político en 1991.

Los avisos políticos de los cigarrillos MONTERREY



Una buena parte del éxito de ventas obtenido por la marca se basó, sin lugar a dudas, en la intensiva publicidad de los MONTERREY en los medios gráficos. Si analizamos los avisos que aparecieron en *Caras y Caretas*, encontramos que prácticamente todas las contratapas de la revista, entre abril de 1906 y octubre de 1909, contenían avisos a todo color de los cigarrillos MONTERREY. En total registramos más de 170 contratapas en uno de los espacios publicitarios más caros de la época.

Casi la totalidad de estos avisos fueron obra del notable ilustrador y caricaturista A. Serra, aunque hubo algunos trabajos de C. Barioni y de Benavente. Las publicidades se basaban en temas ampliamente utilizados por las demás tabacaleras: el patriotismo y las tradiciones, el estatus social, las mujeres y el humor. Pero la firma Testoni, Chiesa y Cía. seguramente quedará en el recuerdo porque en sus avisos utilizó en forma continua la publicidad con personalidades de la política, un segmento poco explorado hasta entonces.

Los dos personajes principales de la vida política del momento, el presidente José Figueroa Alcorta, y el ex presidente Julio A. Roca aparecen genialmente caricaturizados por A. Serra en varias decenas de avisos. Como veremos más adelante, a Roca se lo conocía como “El Zorro” por su reconocida habilidad para manejar la política del país, y es por eso que en muchas caricaturas aparece el dibujo de este animal. A pesar de que Roca estaba formalmente retirado de la política, en las ilustraciones se lo dibujaba en situaciones de dominio y triunfo sobre Figueroa Alcorta, ya sea ganando una carrera de embolsados o peleando por el poder. En algún aviso incluso se llega a presentar al presidente vestido como la esposa de Roca y a sus ministros como los hijos del matrimonio.

Figueroa Alcorta,[201] por otro lado, fue bautizado como “Jettatore”, apodo derivado de la obra de teatro en la que su personaje tenía extrema mala suerte o yeta. Se decía que podía provocar descarrilamientos, sequías, inundaciones o incendios. Siendo vicepresidente de Manuel Quintana falleció el ex presidente Mitre. Luego murió el propio Quintana y cuando asumió la presidencia murieron Pellegrini, Luis Sáenz Peña, Juárez Celman, y Bernardo de Irigoyen. El presidente chileno Manuel Montt murió luego de viajar a la Argentina por los festejos del Centenario. En su visita a Chile se cortó la luz en medio de una recepción para mil personas. Luego en el Gran Premio Centenario el caballo Pinche que llevaba las crines trenzadas con los colores de Chile y la Argentina, y por quien Figueroa Alcorta había apostado que ganaba, rodó en la pista y fue el único que no logró completar la carrera.

Por estas situaciones *El Diario*, la revista *P.B.T.* y los avisos de *Caras y Caretas*, satirizaban situaciones cuyo protagonista era “El Jetta” Figueroa Alcorta. Además de ridiculizarlo frente a Roca, muchas publicidades de MONTERREY enfatizaban la mala suerte que lo perseguía, e ilustraban unas veces al presidente con un número 13 en sus lentes, en el gorro, en sus aros de mujer o en su auto; otras veces aparecían herraduras o tréboles para combatir la “Jetta”.



Las propagandas de los cigarrillos MONTERREY también se destacaron por utilizar las celebraciones de las fechas patrias y religiosas como motivo para sus avisos. Cada año, cuando se aproximaba alguna celebración importante, los avisos cambiaban su tónica habitual por otra más acorde a la fecha que se conmemoraba. La serie que hemos seleccionado, todas ilustraciones de A. Serra, muestra los motivos que se utilizaban en estas fechas especiales. De las fiestas más tradicionales hay publicidades alegóricas a la Pascua, el 25 de mayo, el 9 de julio (en la que aparece Julio A. Roca), el 12 de octubre con el retrato de Colón y la referida al año nuevo. Un párrafo aparte merece el aviso en el que se saluda a los héroes del 20 de septiembre de 1870, fecha en que se rememora la caída del reino Papal por manos de las fuerzas de unificación italianas dirigidas por Víctor Manuel II, Cavour y Giuseppe Garibaldi.

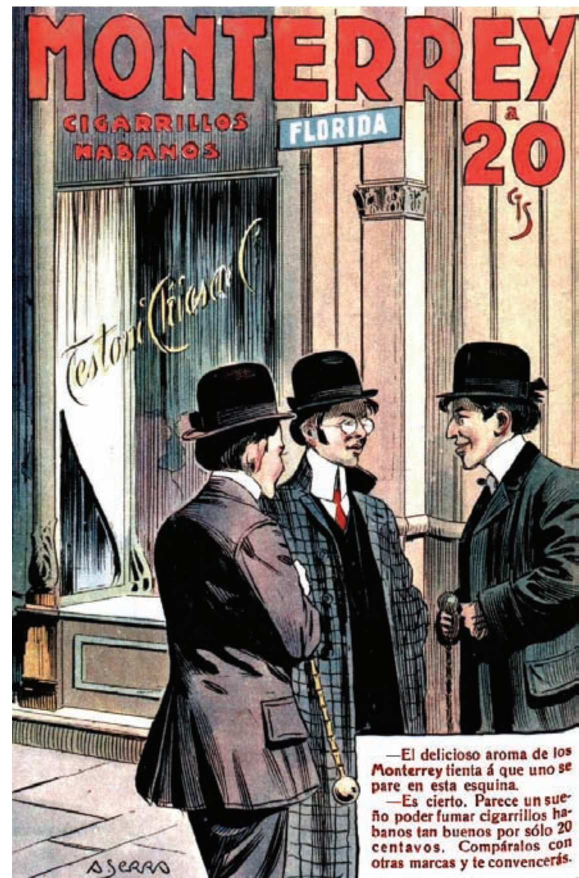


Otras formas de hacer publicidad

Si el objetivo es aumentar las ventas de una marca, todas las estrategias son válidas. Ya hemos visto muchas formas utilizadas por las distintas fábricas para imponer su producto sobre los de la competencia, y la firma Testoni, Chiesa y Cía. no fue una excepción en este aspecto. Desarrollamos a continuación algunos ejemplos que ilustran cabalmente la forma en que se hace penetrar una marca en el mercado de consumo, ya sea financiando una incipiente actividad como la aviación, que recién comenzaba a realizarse en el país, o expresando su solidaridad al pueblo chileno, castigado por un brutal terremoto a mediados de 1906.

Nace el primer aeródromo en el país

Luego de los primeros vuelos y exhibiciones que se desarrollaron en la ciudad de Buenos Aires, surgió la necesidad de contar con un aeródromo[202] en donde los aviones pudieran operar en forma segura. Aquellos vuelos precursores culminaron con un concurso por el Centenario de la Revolución de 1810 denominado “Semana de la Aviación” que se llevó a cabo durante tres fines de semana, entre el 23 de marzo y el 6 de abril de 1910, en la zona de Villa Lugano. Para que el concurso aéreo pudiera realizarse fue necesario construir una pista de dos kilómetros de longitud, ocho hangares (cuatro de zinc y cuatro de madera), el semáforo indicador de señales para los aviadores, una tribuna de 200 metros de largo, una fila de palcos y un acceso para los espectadores. Las instalaciones fueron completadas con dependencias para personal, talleres, provisión de agua por molino y bomba semisurgente. El aeródromo fue finalmente rodeado por un cerco de chapas de zinc para brindar una mayor seguridad.



El perímetro del aeródromo lo conformaban las actuales calles Chilavert y Larrazábal, y las avenidas Roca y Lisandro de la Torre, porque en esa época no había casi nada en el barrio de Villa Lugano. La empresa tabacalera Testoni, Chiesa y Cía., que era propietaria de setenta hectáreas en la zona, aportó el terreno para hacer el aeródromo. La idea de la tabacalera era crear un barrio dentro de Villa Lugano, poniendo especial énfasis en la urbanización y la higiene. La firma pretendía que ese nuevo barrio se llamara MONTERREY que, como ya comentamos, era su marca principal de cigarrillos, muy populares no sólo en Buenos Aires y Rosario, sino en todo el país. Por diversas razones el proyecto finalmente no prosperó.

Al menos desde 1909 la firma Testoni, Chiesa y Cía. ya venía entregando a los fumadores de los cigarrillos MONTERREY terrenos en esa zona de la ciudad de Buenos Aires a cambio de las figuritas que venían en los paquetes. En este caso la cantidad de figuritas necesarias para un terreno de unos 200 metros cuadrados era de alrededor de 15.000, cantidad imposible de obtener sólo con lo que un fumador consumía normalmente. Por ese motivo surgieron varios comerciantes que se dedicaban a negociar los cupones, figuritas y bonos que venían en los atados. En el caso particular de los cigarrillos MONTERREY todos los canjes de figuritas, ya fuera por lotes, suscripciones a *Caras y Caretas*, retratos, libras esterlinas o demás premios, eran realizados por la Cotizadora de Figuritas, propiedad de Nicolás Selva, con domicilio en la calle Corrientes 477. Esta era la única casa autorizada para el canje de las figuritas de los cigarrillos MONTERREY, según se anunciaba en varias publicidades[203] del momento:

…Además de este premio y los anunciados en sus catálogos, próximamente dará una vara de tierra en la Capital Federal, Parroquia de Vélez Sarsfield y entre las calles Olazábal, Chilabert, San Fernado (actual Lisandro de La Torre) y Riachuelo, por cada 50 figuritas de borde celeste. La extensión de los terrenos comprados y que regalará a cambio de las figuritas MONTERREY, comprende más de un millón de varas, las que serán divididas en lotes de 280 a 600 varas (entre 200 y 400 metros cuadrados).
Será facultad de la casa, ir ubicando los lotes a medida que se vayan presentando los interesados. Los que posean la cantidad suficiente de figuritas para obtener cualquiera de los lotes según las varas indicadas en el plano, podrán escriturar en el acto, siendo por su cuenta los gastos de escritura. Los que no tengan la cantidad suficiente para adquirir un lote, pueden ir retirando vales provisorios de una o más varas, hasta completar la cantidad de varas que contiene el lote.
NOTA: estos terrenos fueron comprados a don José Soldati por los señores Testoni, Chiesa, y Cía. quienes a su vez los ceden a la Cotizadora para que sean regalados a cambio de las figuritas MONTERREY.

Terremoto en Valparaíso, Chile

El 16 de agosto de 1906 se produjo un terrible terremoto en la ciudad de Valparaíso, Chile, que destruyó completamente el poblado y sus alrededores, dejando un luctuoso saldo de más de 3000 muertos y una cifra de heridos superior a los 20.000. El desastre fue el de peor magnitud hasta ese momento en el país trasandino y tuvo gran repercusión en la prensa regional, particularmente en la de nuestro país. Como forma de apoyo y solidaridad al sufrido pueblo chileno, la empresa Testoni, Chiesa y Cía., dueña de los cigarrillos MONTERREY publicó un sentido poema en la revista *Caras y Caretas*[204] en el que se destacaba la hermandad entre ambos pueblos y se expresaba todo el dolor que causó el luctuoso episodio. También se realizaban votos para que se produjera un pronto resurgir del vecino pueblo.



Hermanas

El terrible espectáculo se agranda
ante el que su dolor llorar quisiera
y no tiene ni lágrimas siquiera
preguntándose inquieto: ¿Dios lo manda?
¿Acaso es Dios á la piedad reacio?...
De la Bondad Suprema y de si mismo
¡horror de los horrores!
duda quien vio agostados sus amores,
más grandes que la iglesia y el palacio
que en polvo convirtiera el cataclismo.
¿Qué pueden ni el valor ni el heroísmo
cuando la tierra, aliada de la muerte,
desoyendo oraciones y lamentos,
siente que se desquician sus cimientos
al soplo airado de la adversa suerte?
Cayó Valparaíso consternado,
sintió el pueblo argentino
el sollozar ahogado
que le elevaba en el país vecino
y al brotar en su pecho inexpresables quejas,
abominó las implacables
las injustas sentencias del destino.
¡Chile, Argentina!. Hermanas en la historia,
hermanas en las luchas soberanas
con que lograron libertad y gloria
y, en el dolor que las confunde, hermanas,
tienen, cual en el triunfo el mismo gozo,
para el mismo desastre, igual sollozo.
¿Qué darles? Pan y amor. Lo que tenemos;
lo que es derecho suyo y les debemos...
Quizás sobre las ruinas descansando,
los revueltos escombros contemplando,
algún humilde obrero, silencioso,
un MONTERREY fumando;
sienta en su alma el gozoso
surgir de la esperanza y el consuelo
y acariciado por la luz fébea,
los ojos alce y vea
que el humo y la oración suben al cielo

LOS CIGARRILLOS MONTERREY

Medalla del Centenario



Para la celebración del centenario de la Revolución de Mayo de 1810, la firma Testoni, Chiesa y Cía. encargó al grabador rosarino Marcos Vanzo la realización de una medalla conmemorativa.
Fabricada en bronce,[205] y probablemente plateada en su estado original, el anverso presenta a la república y la libertad (cabeza de mujer con gorro frigio) y la leyenda "1º Centenario de la Independencia de la República Argentina. En el reverso aparece la leyenda "Cigarrillos Habanos MONTERREY" con el valor de venta de 20 centavos.



El éxito obtenido por la empresa Testoni, Chiesa y Cía., llevó a que se expandiera en su ciudad de origen adquiriendo otras marcas y manufacturas. Entre ellas podemos mencionar a La Bomba de Lorenzo Morello (la marquilla de sus tabacos se reproduce en otro capítulo de este libro) y La Americana, de Fló Hermanos y Cía., ambas de la provincia de Santa Fe. Esta última tabacalera se había fundado en el año 1873 en la ciudad de Rosario como Manufactura Claramont y Fló. Para el año 1899 estaba establecida en la calle Córdoba 967 y tenía una sucursal en Rivadavia 909, de Buenos Aires.
Fló Hermanos y Cía. produjo una marca[206] de cigarrillos con bastante aceptación denominada TURISTAS que se vendía en atados de 20 centavos. Como premio a sus consumidores la empresa otorgaba colecciones de vistas fotográficas estereoscópicas de todo el mundo y cuentos gráficos sólo para hombres. Dentro de la gama de tabaco picado producían la marca TIRO FEDERAL, que se vendía a $3 el kilo.



Los activos de Testoni, Chiesa y Cía, al igual que los de sus subsidiarias controladas tal cual puede verse en el sello de la C. A. T. sobre la etiqueta de TIRO FEDERAL, también fueron adquiridos por la Compañía Argentina de Tabacos. Desconocemos la fecha precisa en la que se produjo la operación comercial, pero es probable que recién haya sido en 1912 ya que en agosto de ese año todavía aparecían publicidades[207] de los cigarrillos MONTERREY con la dirección de la Calle Urquiza 1052 de Rosario. Hacia 1918 La Suiza, ya en manos inglesas, producía las marcas MONTERREY de 20 y 30 centavos, GLORIA (16 cigarrillos por 20 centavos), RADICALES de 20 y 30 centavos, VENCEDOR, CHARRÚA y LA BOMBA de 10 centavos, además de 25 variedades de tabaco.
La marca MONTERREY estuvo presente en el mercado argentino durante más de 60 años. La manufactura Piccardo y Cía. la produjo hasta mediados de la década de 1960, en la presentación de paquetes de 20 cigarrillos sin filtro, con una etiqueta negra, roja y dorada en la que aparecía el logo de el 43. Quedará en el recuerdo como la primera marca de gran éxito a nivel nacional concebida fuera de la ciudad de Buenos Aires.

Uno, dos, tres… Los cigarrillos 43, de Piccardo y Compañía



Si bien esta tabaquera comenzó con sus actividades recién en el año 1898, durante buena parte de los comienzos del siglo XX fue la que dominó el mercado del cigarrillo en nuestro país. Hasta 1911 compitió fuertemente con un considerable número de manufacturas, la mayoría de las cuales fueron adquiridas por la Compañía Argentina de Tabacos a fines de ese año. Allí comenzó una batalla muy dura para prevalecer, ganada finalmente por Piccardo, que terminó adquiriendo en 1919 las marcas y activos de la C. A. T. ejerciendo así un cuasi-monopolio del tabaco en la Argentina. Para conocer en términos propios de la época la situación en la que tuvo que desarrollarse esta manufactura, comenzando por los inicios, y luego sus progresos y logros hasta principios de la década de 1910, reproducimos un extenso y muy interesante artículo[208] aparecido en una revista española en 1912. La nota es acompañada por numerosas reproducciones de las carteritas de los 43 de 20 centavos, con las bellas mujeres que en número incontable decoraron estas marquillas durante más de 30 años.

LAS GRANDES INDUSTRIAS PICCARDO Y COMPAÑÍA MANUFACTURA DE TABACOS

Introducción

No la necesitaba, realmente, la monografía que nos proponemos escribir, pero bueno será recordar á los ya contados detractores del tabaco, que el consumo que actualmente se hace de éste representa una suma considerable de bastantes miles de millones que, lejos de convertirse en humo y ceniza, como afirman quienes no profundizan por no saber ó no querer en estas cuestiones, implica en primer término una plantación de gran valor que requiere brazos de adiestrados jornaleros, una elaboración especial que da ocupación á miles de operarios, y una exportación que representa en la balanza mercantil de las naciones productoras de este artículo un ingreso bastante á compensarles de la importación que la escasez ó carencia de otros les obliga á hacer.

Con razón afirma la Filosofía, de acuerdo con la Física moderna, que en el mundo no se pierde ni se gana nada en materia ni en fuerza, y por lo que al tabaco se refiere, bien puede sostenerse el criterio de que el dinero que por él entrega el fumador en el comercio que se lo expende no se pierde en el espacio cual las azuladas espirales del humo del cigarro cuyo aroma aspiramos, sino que va á transformarse, como aquéllas, en nuevos elementos de vitalidad.

Al "toma-tabaco" antiguo, mal visto y peor oliente, han sucedido, tras de sucesivas mudanzas que los progresos de los tiempos se han encargado de llevar á cabo, los modernos fumadores, pulcros, atildados, correctos é ilustrados, hoy en una ú otra for-



Marquilla de los cigarrillos 43 elaborada por Piccardo y Ca. de aproximadamente el año 1905, cuando la fábrica todavía no se había transformado en Sociedad Limitada.
Las etiquetas de los cigarrillos 43 de 20 centavos se destacaron por los retratos de mujeres que aparecían en la cara posterior y las dos caras internas de la carterita. Hay registrados cientos de retratos femeninos de esta y otras marcas de la época. En esta marquilla alcanza a verse el pie de imprenta del establecimiento gráfico de Günche, Wiebeck y Turtl, que imprimía las marquillas de varias fábricas de cigarrillos.



ma todo varón adulto, salvo excepciones que justifican la regla, dolencias ó anormalidades, es fumador, y así como en el siglo XVII no se concebía un clérigo sin la caja de rapé, ahora no acertamos á comprender a un hombre sin tabaco.

Los médicos y los químicos, que han sido los mayores detractores de esta planta, son los que más fuman, y uno de estos últimos Mr. Nicot, supo extraer de ella uno de los más preciados alcaloides.

No es, pues, extraño que el consumo mundial que de este producto se hace actualmente, dé lugar á industrias poderosas, de las que son clara y gallarda muestra importantes casas manufactureras de tabaco, y entre ellas figura la de Piccardo y Compañía, de Buenos Aires, que es la que hacemos objeto de estas líneas.

Séanos, sin embargo, permitido, antes de entrar ocuparnos especialmente de ella, dirigir una mirada retrospectiva al mercado argentino en la época que precedió á la creación de esta importante fábrica, ya que ello, á más de tener en sí mismo algún interés, nos da idea de la situación que allí se atravesaba en lo relativo á este aspecto al fundarse la mencionada casa.

Antecedentes

Pudiera decirse que durante todo el pasado siglo (se refiere al siglo XIX), y claro es que con mayor razón en el anterior, los cigarrillos que se fumaban en la República Argentina se importaban de Cuba directamente, no de la Habana, como algunos han dicho, pues rara vez el tabaco de la región de la capital de la Gran Antilla arriba á los puertos del Plata.

La picadura que se enviaba era regular, pero envuelta en un papel amarillento de pretendidas cualidades pectorales, descomponía aquélla dándole un marcado sabor á melaza, al propio tiempo que el cigarro más sobrado de envoltura que de tripa ardía como yesca.

El tabaco negro, importado del Brasil, enrollado en un papel grueso como el de estraza, pero que por llevar la contraria al otro se apagaba constantemente, era el que se manipulaba para los fumadores reposados y tranquilos.

Aquellos habanos se elaboraban con tabaco de Río Grande, por lo general, empastándolos con miel, lo que les daba el aroma característico que despedían, pero no obstante fumarse solos, exigían bastante cavidad aspiradora en los pulmones por su grueso calibre, pues el suyo correspondía al del dedo pulgar y exigía luchar desesperadamente con ellos para aprovecharlos antes de que se convirtieran en cenizas o se deshicieran en la boca.

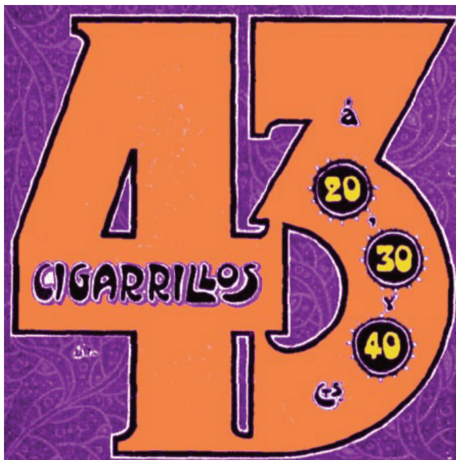
Algo más tarde, se establecieron modestas fábricas, que emplearon tabaco de Tucumán y Salta, en picadura que se rociaba con vino seco y vainilla o ron y vainilla, procurando así falsificar el habano, encontrando esta clase de cigarrillos elaborados á mano, y denominados "para armar" un mercado favorable, mereciendo la predilección de los fumadores argentinos.

Sin embargo, aquella memorable picadura tenía graves defectos, entre ellos el de que grandes venas sin partir, formando trozos que parecían verdaderos tizones se desprendían fácilmente del resto del cigarro, que comparados con aquellos monolitos era verdadero polvo, é iban á posarse sobre ropas ú otros objetos para producir extensos agujeros si se los veía á tiempo o graves destrozos si en ellos no se reparaba, pues no cesaban de estar en ignición hasta que toda la estaca se consumía.

Indudablemente se imponía una revolución en la elaboración de cigarros, así lo demandaban los fumadores, y el primer paso en este sentido lo dio un industrial de nacionalidad francesa, J. Daumas, quien después de estar lanzando á la venta con tabaco que decía ser de su país, envueltos en paquetes prismáticos, se retiró a su patria en pose-



Esta marquilla, y las que aparecen en las páginas siguientes, son posteriores al año 1913 cuando Piccardo ya se había constituido en Sociedad Limitada y por lo tanto en la etiqueta aparecía la leyenda "Piccardo y Ca. Ltda".



sión de una fortuna.

Abandonado por el francés el campo en el que tan buenos frutos había cosechado, los otros fabricantes nacionales, dispuestos á mejorar su sistema, llevaron máquinas más perfeccionadas, extendiéndose de tal modo en aquella nación la costumbre de fumar el cigarrillo armado, que se instalaron nuevas fábricas, y todas ellas obtuvieron y logran buen provecho.

Esta industria, que parecía recibir un rudo golpe con el impuesto á que el Estado argentino sometió el tabaco, prosigue su marcha triunfal, contando hoy con entidades que satisfacen plenamente las aspiraciones, y nunca estuvo mejor tratándose de fumadores, de quienes gustan de saborear un buen cigarrillo.

Entre ellas figura en primera línea la ya mencionada fábrica de los Sres. Piccardo y Compañía, cuyos productos, conocidos con la cabalística marca 43, de la que luego explicaremos su origen, se han abierto paso en toda aquella floreciente República, y seguramente, se lo abrirán en todos los mercados el día en que esta importante casa dirija a la exportación una sola mirada. Hagamos, pues, una breve reseña histórica de tan respetable entidad

Fundación de la fábrica.

Corría el mes de abril de 1898. D. Juan Oneto, cajero del Banco Alemán y su amigo D. Juan L. Piccardo, tenedor de libros de la casa Otonello, eran dos jóvenes, que no obstante disponer de la seriedad suficiente para cumplir á maravilla cargos tan honrosos, difíciles y de responsabilidad como los que les habían confiado, disponían también del buen humor siempre compatible con la corrección más exquisita y de todo el dinero procedente de sus respectivos sueldos, nada escasos por cierto.

Los balances de fin de mes de uno y otro señor hubieran podido sintetizarse en la conocida frase castellana de "salir lo servido por lo comido", pero ellos, en lo mejor de su edad, tenían ciega fe en lo porvenir y, sin saber cómo ni cuándo, el caso es que pensaban establecerse.

Un día del referido mes de abril, quizás de la segunda quincena, cuando ya empiezan a escasear las disponibilidades en numerario procedieron a registrar los bolsillos de unas ropas desechadas, y ¡oh, sorpresa! en ellas hallaron dinero, que sin duda alguna se había escapado por un olvido incomprensible de seguir la suerte de su compañero.

Entre ambos amigos lograron reunir 340 pesos de curso legal, y en vista de tal fortuna, decidieron llevar á la práctica su proyecto hacía tiempo acariciado, el cual era dedicarse á la fabricación de cigarrillos.

Al efecto, alquilaron una tienda de la casa calle Piedad (actualmente Bartolomé Mitre) 1848, esquina á Callao, y allí establecieron su fábrica, pagando un alquiler de 17 pesos mensuales.

Los tabacos acababan de gravarse con el impuesto interno, lo que dificultaba el negocio, pero los jóvenes fabricantes no se arredraron por ello, comprando una partida de tabaco habano y Bahía mezclado, que les costó 280 pesos.

No teniendo máquina ni para comprarla, los noveles industriales mandaban el tabaco á picar fuera; pero por fin pudieron adquirir una, y ellos mismos la manejaron, no sin pasar verdaderas fatigas.

En el número 3493 de esa misma calle Piedad funcionaba el taller mecánico de Antonio Piccardo, quien ofrecía reparaciones de máquinas a vapor, gas, queroseno y la fabricación de máquinas para elaborar confites. Un año más tarde, ya en marcha, aunque muy modestamente el negocio, entraron á formar parte de él, como socios, los Sres. D. Emilio J. Costa y D. Pedro Piccardo. Muy pronto incorporarían una más completa y veloz, la cigarrera Bonsak, con capacidad para elaborar doscientos cigarrillos por minuto.

Tal fue el principio de esta casa, que nacida pigmeo, pero alentada por espíritus de colosos, es hoy un gigante de la industria nacional argentina.





La marca 43.

Ya hemos dicho que la marca de esta poderosa entidad es el referido número, que es con el que aparecieron en 1898 los cigarrillos que lo adoptaron como nombre, lo cual bien merece una breve explicación.

En 1879, la Bolsa de Comercio de Buenos Aires, que todavía se hallaba instalada en el edificio en que ahora está la Caja de Conversión, veíase concurridísima por especuladores y bolsistas que acudían á negociar aprovechando las rápidas y marcadas fluctuaciones que los valores públicos tenían.

Durante las horas de contratación la esquina de las calles de San Martín y Cangallo, como asimismo sus cercanías, estaban ocupadas por numerosos carruajes, de los que eran propietarios ó alquilaban los bolsistas.

Una tarde, al ir estos á tomar sus respectivos vehículos, hiciéronlo con singular algazara, despidiéndose alegremente unos de otros llamándose ¡43!

Lo que había ocurrido era muy sencillo. Las acciones del Banco Nacional se cotizaban de 40 á 42 como tipo máximo, cuando un caballero se presentó en el corro ofreciendo pagar todas las que hubiera á 43.

Esta inesperada demanda, que acaso tuviese una segunda intención, dejó estupefactos á los agentes, quienes rompieron á reír, siendo aquel número objeto de chistosos comentarios durante algún tiempo. Después esa cifra, allí célebre, sirvió para designar con ella á los cándidos fáciles de engañar ó á los pocos expertos en los negocios.

Corriendo ya de boca en boca ese número en el país, la casa que nos ocupa, hubo de dárselo como marca á una de sus elaboraciones, y esto vino á completar el calambourg bonaerense, dando lugar á diálogos como éste:

—¿Qué opinas de Fulano?

—¡Toma! Que es un 43. ¡Magnífico... para fumado!

La actual fábrica.

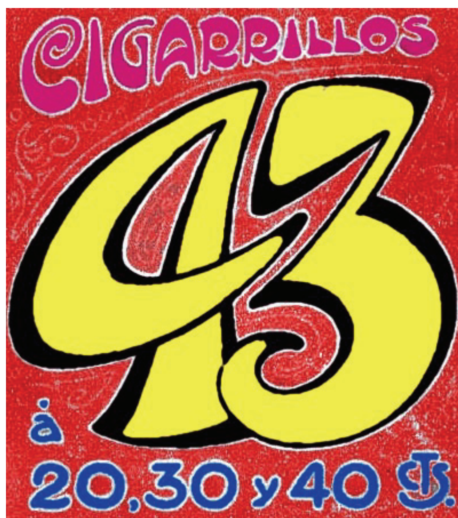
El primitivo y minúsculo establecimiento se ha transformado en poco más de una decena de años en una inmensa fábrica, capaz de competir con las mejores montadas de aquella nación y del extranjero.

Próximo a la plaza de Mayo, en la calle Defensa 1254-78 (antes de mudarse a este sitio funcionó brevemente en la calle Defensa 1155), ocupando una extensión de 3.500 metros cuadrados, se eleva el esbelto edificio (inaugurado en 1904) de la respetable casa Piccardo y Compañía, en el que se hallan establecidos los talleres y las oficinas, perfectamente instalados unos y otras, dotados aquéllos de cuantos mayores perfeccionamientos se conocen en maquinaria y utensilios de esta industria, y éstas con amplitud y comodidad para todos los servicios y una bien montada organización.

Además de este excelente edificio, los Sres. Piccardo y Compañía poseen también en el Rosario de Santa Fe una sucursal, que eficazmente contribuye al constante desarrollo y desenvolvimiento de los negocios de esta respetable entidad industrial.

Respecto al número de operarios que hoy trabajan en la fábrica, los consignaremos en los siguientes párrafos, ya que en ellos procuraremos reflejar con la elocuente sencillez de las cifras estadísticas, el inmenso avance logrado por esta conocida casa desde su fundación hasta el día.





Lo que va de ayer á hoy.

En abril de 1898 se hizo la primera compra de estampillas, que fué de 1.200, y diez años más tarde, en 1908, hubo necesidad de emplear 37.421.260 estampillas, cuyo pormenor es el siguiente: 658.520 de 10 centavos, 5.786.670 de 7 centavos y 30.976.060 de 5 centavos.

La primera compra de tabaco ya hemos dicho que importó 280 pesos, diez años después, en los doce meses de 1908 se emplearon 2.976 fardos, que pesaron 182.238 kilos de tabaco habano y 6.651 fardos con 439.666 kilos del de Bahía.

Hemos dicho también que los primeros operarios fueron dos, los propios fundadores, los señores don Juan Oneto y don Juan L. Piccardo. Actualmente el personal consta de 349 individuos, de los que 34 son empleados de oficinas, 156 operarias cigarreras, 58 cigarreros y 101 encargados de máquinas y peones manipuladores.

Además las cajas de madera y cartón para los envases proporcionan trabajo á centenares de obreros.

El primer tabaco vimos que tuvieron los patronos que enviarlo á picar fuera por carecer de una máquina, hoy la fábrica cuenta con seis de éstas, catorce para hacer cigarrillos, movidas por veintidós motores eléctricos, que desarrollan 58 caballos de fuerza, sin contar calderas, torrefactores, ni demás clases de aparatos modernos de los que se emplean en esta industria montada en gran escala.

En el depósito de tabaco existe siempre un stock de 1.000 fardos, en la proporción de tres cuartas partes de habano y el resto de Bahía.

El movimiento correspondiente al año 1909 se refleja perfectamente en las siguientes cifras:

Tabaco empleado: Bahía, 8.365 fardos, con peso de 560.548 kilos y 3.344 fardos habano con 236.840 kilos.

El número de paquetes de cigarrillos vendidos ascendió á la cantidad de 46.012.184, importando las estampillas de impuestos internos adheridas á dichos paquetes, 2.460.000 pesos.

Bastan, como se ve, por sí sólo estas cifras para darse cuenta de la gran importancia de la respetable casa que nos ocupa, la cual constituye hoy un modelo de las entidades industriales de su clase.

Cartones ó tickets.

No es para nadie ignorado que en la República Argentina existen establecimientos que costean elevados gastos dedicándose solamente ál negocio de los tickets ó cartones contenidos en los paquetes de cigarrillos.

La compraventa y el canje de estos premios alimentan un activo comercio, del que viven infinidad de individuos, y este movimiento, que á primera vista pudiera parecer de escasa importancia, implica el de varios millones de pesos que anualmente giran las aludidas casas.

Los turcos, que tanto abundan en Buenos Aires, y las principales ciudades de aquella República, trafican también en este negocio, cambalacheando los cartones por baratijas y viceversa, obteniendo con estos manejos buenas ganancias.

Pues bien, para atender debidamente á cuanto se refiere á esta rama del negocio, los Sres. Piccardo y Compañía tienen establecido un servicio especial, en el que son inmediatamente servidos los pedidos, incluso los de juegos de muebles, que son pagados con cartones, existiendo también un depósito de objetos útiles y de fantasía, importados directamente de Europa por esta importante casa para atender al canje de los tickets.

Como detalles que revelan el incremento que ha tomado en aquel país el consumo de cigarrillos y los progresos alcanzados por la entidad de que hablamos, podrían citarse muchos, pero basta recordar que se ha dado el caso de presentarse un cliente con 24.000 cartones para pagar el colegio á su hijo durante un año. Dígase ahora si el fumar es siempre inmoral y corruptor.





Desde Julio de 1908 á Junio de 1909 la entidad á la que venimos refiriéndonos ha pagado por estos la cantidad de 531.027 pesos, resultando, por consiguiente, que dentro de la amplia esfera de los negocios de la casa, esa sección es importantísima, no sólo por lo que á aquélla se refiere, sino por el gran interés que despierta en el público, el cual logra, merced á este ingenioso y sencillo procedimiento, reembolsarse de parte del gasto hecho, en lo que si aparentemente pudiera parecer una futililad, implica, como se ve, un asunto de marcada transcendencia económica y social.

Conclusión.

Si analizásemos las causas del gran desarrollo en tan poco tiempo alcanzado por esta importante entidad, tendríamos necesariamente que fijarnos, primero, en la excelente calidad del tabaco que emplea, y que, no obstante estar ya muy acreditada, sigue procurando que sea siempre igual, y en lo esmerado de la elaboración.

En segundo término, la propaganda constante de esta casa, que llegó á popularizarla, y sus anuncios en la ciudad, en el campo, en las paredes, en los locales públicos, lo mismo en el teatro que en el paseo y, principalmente, en los periódicos y los preciosos affiches artísticos que coloca, hacen que, hoy que ya es conocida de todos, no sea olvidada un momento.

Añádase a esto la inteligencia, el trabajo la infatigable constancia que desde los primeros instantes fué la base fundamental de esta empresa, se comprenderá lo rápido de su engrandecimiento y la veloz marcha que en su desarrollo económico ha llevado.

No es ésta, ciertamente, obra del azar ni tampoco consecuencia de los progresos generales de aquel floreciente país. La fortuna no sonríe nunca á los inactivos ni á los ineptos, y muchas entidades industriales languidecen y concluyen por perecer aún en medio de los mayores avances generales de una nación, cuando no están bien orientadas y dirigidas.

El secreto, pues, del gran éxito alcanzado débese sólo al acierto, inteligencia y constancia de quienes se hallan al frente de la importante entidad Piccardo y Compañía, modelo de las de su clase y una de las que enaltece la industria nacional de la floreciente República Argentina.

A diferencia de la mayoría de las demás manufacturas que tenían una variedad considerable de marcas, Piccardo se caracterizó por sostener solamente dos marcas propias, EL 43 y CASINO, al menos hasta el año 1926, en el que lanzó las nuevas marcas PLUS ULTRA y 43 PRÍNCIPE DE GALES.



Los CASINO eran una variedad de cigarrillos que sólo se vendían en la versión “para armar” y costaban 20 centavos el paquete. Las etiquetas tenían un diseño muy elaborado, con la presencia de múltiples adornos, en el que aparecía el infaltable rostro femenino. Las marquillas eran impresas en la gráfica de Günche, Wiebeck y Turtl, en donde también se imprimían las etiquetas de los 43, al menos durante los primeros años de vida de la fábrica. Desconocemos hasta qué año estuvieron a la venta estos cigarrillos; su publicidad dejó de aparecer en *Caras y Caretas* a mediados de 1906, aunque hay documentos de 1912 con el membrete de Piccardo en los que todavía aparece la marca.

La leyenda “Piccardo y Cía.” en la etiqueta indica que es previa a 1913, año en que la empresa se transformó en una Sociedad de Responsabilidad Limitada. Avanzados los primeros años del siglo XX la mayoría de los cigarrillos industrializados ya se vendían armados, así que no es extraño que hayan sido discontinuados.



EL 43 es la marca más antigua aún vigente y al mismo tiempo la más emblemática de todas las que se produjeron en la Argentina, siendo también una de las más longevas del mundo con más de 110 años de producción ininterrumpida. La marca como tal desapareció a mediados de la década de 1970, cuando dejaron de fabricarse los 43 con filtro, pero a fines de los 60 habían surgido los 43/70, que aún hoy perduran. El origen del "70" agregado al número 43 puede deberse a que en 1968 se cumplió el 70º aniversario de la fábrica Piccardo, aunque la versión más aceptada dice que este número hace alusión al porcentaje de tabaco negro que tenían los cigarrillos.

Casi todas las variantes de los antiguos cigarrillos 43 eran de puro tabaco negro, en cambio los 43/70, que se vendían como "negros dorados", eran en realidad una mezcla con un 30% de tabaco rubio tipo Virginia que les daba un sabor más suave.



En 1904 la marca 43 se producía en tres variantes. La más popular era la que se comercializaba en el formato de carterita de 20 centavos o "armados comunes" que estaban elaborados con una mezcla de tabacos bahía y habano. Esta presentación era la más vendida de las tres con más del 80% del total de la producción y perduró en el mercado hasta aproximadamente 1972 en la versión denominada TRADICIONALES. Los 43 ESPECIALES de 30 centavos eran los que le seguían en precio, venían armados o para armar, conteniendo 50% de tabaco habano. Notar que en la etiqueta de esta presentación aparece la leyenda EL 43, a diferencia del resto de las variantes que son 43 a secas. Los ESPECIALES comprendían un 15% de las ventas de Piccardo y se siguieron comercializando en diferentes formatos hasta 1960 aproximadamente. Por último los 43 EXCEPCIONALES de 40 centavos, también armados o para armar, contenían sólo puro tabaco habano en hebras, envuelto en el mejor papel de arroz y, obviamente, estaban dirigidos a los fumadores con más poder adquisitivo. Al ser considerablemente más caros, su venta era mucho más limitada con un porcentaje de menos del 2% del total. Esta variante, en atados de 20 cigarrillos de 70 mm sin filtro, se vendió hasta comienzos de la década de 1970, época en la que desaparecieron del mercado argentino prácticamente todos los cigarrillos cortos sin filtro, reemplazados por los King Size con filtro de acetato.

Para enfatizar la calidad de sus productos la empresa tenía el lema "no fabricamos cigarrillos de 10 centavos".[209] Sugestivamente, a las pocas semanas de publicados los avisos anteriores, aparecieron nuevas publicidades donde los cigarrillos de 20 centavos pasaron a tener un 50% de tabaco habano, los ESPECIALES estaban ahora fabricados sólo con tabaco habano especial, y los EXCEPCIONALES de 40 centavos (según la publicidad, los primeros de este precio y calidad) eran elaborados con tabaco habano "de las mejores vegas".[210] Desconocemos si efectivamente se trató de una mejora en la calidad del producto, o si fue uno más de los tantos engaños que sufrían los fumadores.



En 1915 aparecen los 43 EXTRA de 40 centavos, también orientados hacia los consumidores de mayor poder adquisitivo. Estaban fabricados con el mejor tabaco habano de calidad EXTRA. A lo largo de sus más de 100 años de historia esta marca apareció también con los nombres 43 TRADICIONALES EXTRA, 43 EXTRA SUAVES, 43 EXCEPCIONALES SUAVES, 43 RUBIOS y 43 CORONAS.

Los cigarrillos 43 no sólo se vendían en todo el territorio de nuestro país, sino que se exportaban a Uruguay, Paraguay y hasta a Italia llegaron las tres variantes de los *Sigarette Argentine el 43* como puede verse en el aviso que data de aproximadamente 1920. Piccardo estableció una subsidiaria en Talca, Chile alrededor de 1930, que luego pasó a manos de la Compañía Chilena de Tabacos, en donde elaboraba la marca CUYANITOS y los 43 en las presentaciones Especiales, Ovalados gruesos con boquilla de corcho y de oro, y normales con boquilla dorada, pectoral, corcho y ambré.[211]



Para tener una idea del crecimiento casi exponencial que tuvo la manufactura Piccardo en sus primeros quince años de vida, presentamos más abajo una tabla[212] en la que figura la producción anual de atados de cigarrillos en todas sus variedades y el número total de empleados que tenía la empresa, discriminados por sexo.

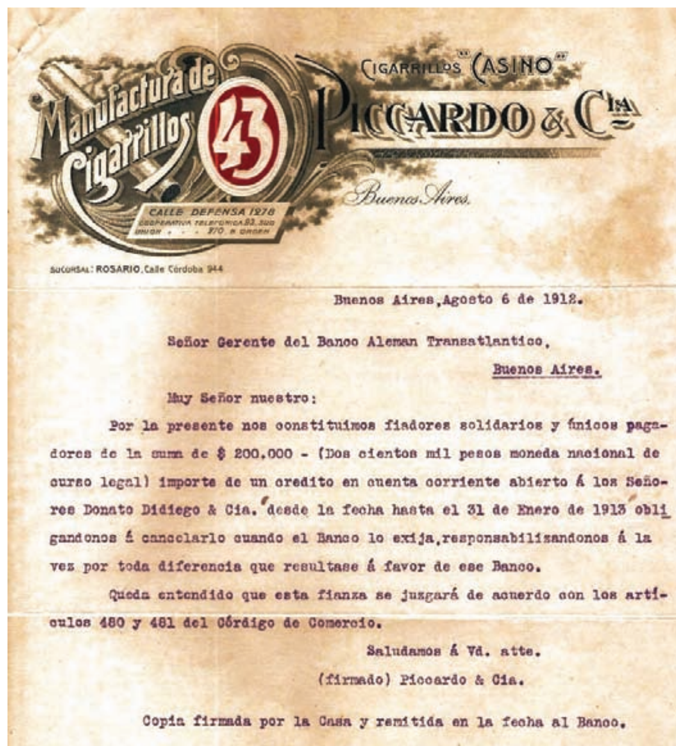
En el año 1914 la fábrica producía casi 400.000 atados diarios y contaba con más de 900 empleados. En 1917 la venta total de cigarrillos de 20 o más centavos, según la estadística oficial,[213] fue de casi 194 millones de paquetes, de los cuales más de 153 millones habían sido vendidos por Piccardo, es decir el 80% del mercado de cigarrillos finos de calidad media y alta estaba en manos de una sola tabaquera. Sólo siete años antes, en 1910, esa fracción era del 40% lo que da una clara idea de la forma en que la empresa logró el favor de los consumidores durante esa década.



Año	1900	1901	1902	1903	1904	1905	1906	1907	1908	1909	1910	1911	1912	1913	1914
Millones de atados	0.32	1.31	1.78	2.44	5.55	8.54	17.4	29.1	37.4	46.0	54.87	63.2	112.4	140.0	140.5
empleadas	12	14	20	25	29	50	79	118	137	143	164	183	244	478	494
empleados	9	17	21	34	55	80	133	160	200	231	262	305	362	432	444

La guerra entre Piccardo y la C. A . T.

El 17 de octubre de 1911 aparece en la revista *Caras y Caretas*[214] un aviso comercial de los cigarrillos 43 con el siguiente texto: *Hacemos saber que no es exacto que nuestra firma haya entrado en el Trust, fusión o combinación de fabricantes de cigarrillos, de que se ha hablado en estos últimos tiempos. No entraremos en ninguna combinación análoga y continuaremos como hasta ahora elaborando nuestros cigarrillos con los mejores tabacos, y poniendo en cada paquete los cartoncitos de costumbre. Piccardo y Cía.*


Manufactura de Cigarrillos 43 — Cigarrillos "Casino" — Piccardo & Cía. — Buenos Aires.
Calle Defensa 1278. Cooperativa Telefónica 93, Sud. Unión 370, B. Orden.
Sucursal: Rosario, Calle Córdoba 944

Buenos Aires, Agosto 6 de 1912.

Señor Gerente del Banco Aleman Transatlantico,
Buenos Aires.

Muy Señor nuestro:

Por la presente nos constituimos fiadores solidarios y únicos pagadores de la suma de $ 200.000 - (Dos cientos mil pesos moneda nacional de curso legal) importe de un credito en cuenta corriente abierto Á los Señores Donato Didiego & Cía. desde la fecha hasta el 31 de Enero de 1913 obligandonos á cancelarlo cuando el Banco lo exija, responsabilizandonos á la vez por toda diferencia que resultase á favor de ese Banco.

Queda entendido que esta fianza se juzgará de acuerdo con los artículos 480 y 481 del Córdigo de Comercio.

Saludamos Á Vd. atte.

(firmado) Piccardo & Cía.

Copia firmada por la Casa y remitida en la fecha al Banco.

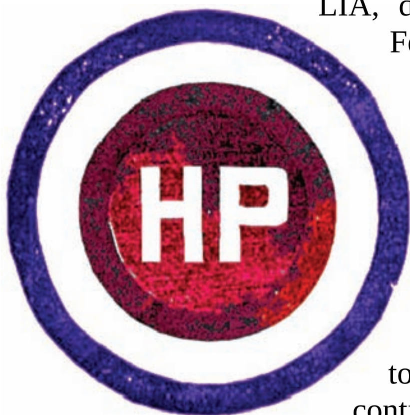
Como veremos más adelante, durante el año 1911 una empresa de capitales ingleses, liderada por el Barón D´Erlanger, adquirió los capitales y las marcas de las tabacaleras más importantes y antiguas del país, a excepción de Piccardo con la que no llegó a un acuerdo económico. A partir de ese momento comenzó una guerra comercial y publicitaria entre ambas empresas para tratar de dominar el mercado del cigarrillo.

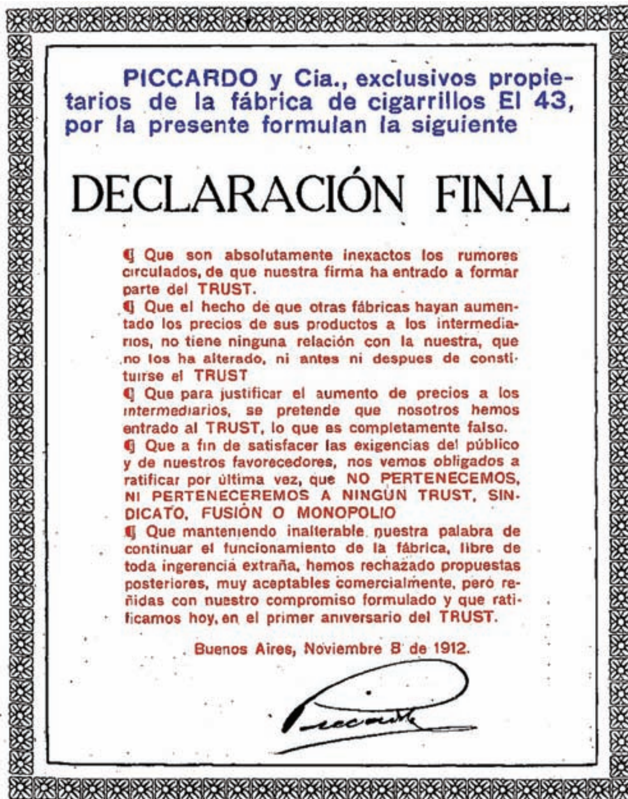
Con el objetivo de aumentar sus ventas, la empresa de Oneto y Piccardo hizo todo lo contrario que su competidora, abrió el crédito a los comerciantes, manteniendo los precios y el buen trato hacia sus clientes. Para hacerse fuerte en otros segmentos del mercado, como por ejemplo la línea de tabacos empaquetados y la de los cigarrillos económicos, inició tratativas con algunas de las tabacaleras que no habían sido absorbidas por la C. A. T.

En 1912 Piccardo logra el control de La Defensa de Donato Didiego & Cía., antigua familia de tabaqueros, a través de la garantía de un crédito bancario de $200.000 que esta empresa toma con el Banco Alemán Transatlántico, De esta forma se asegura la línea de tabacos que necesitaban para competir con la C. A. T. Esta casa, además, era propietaria de La Oriental de J. J. Massa. Por intermedio de La Defensa con la denominación comercial Facio, Hebequer y Berenguer también se van a producir los H. P. de 20, 30 y 40 centavos, marca muy popular en cigarrillos y tabaco que, contra lo que pueda suponerse, significa Habano Puro; y también los cigarrillos HISPANOS de 20 y 30 centavos que en sus avisos[215] llevan la leyenda "Estos tampoco forman parte del Trust", frase habitualmente utilizada por Piccardo en su guerra publicitaria contra la C. A. T.



Los dueños de EL 43 también se adueñan de la marca REGALÍA, de la vieja fábrica Yolanda de Federico Hormann; y de DOMINÓ, que curiosamente es registrada por Juan Oneto a su nombre bajo el número 9532, en diciembre de 1901. A estas adquisisciones seguirán luego los cigarrillos CANELA (de Mateo Cañellas, en la provincia de Santa Fe), la exitosa BUDA (de Ángel Saad), y así continuando.





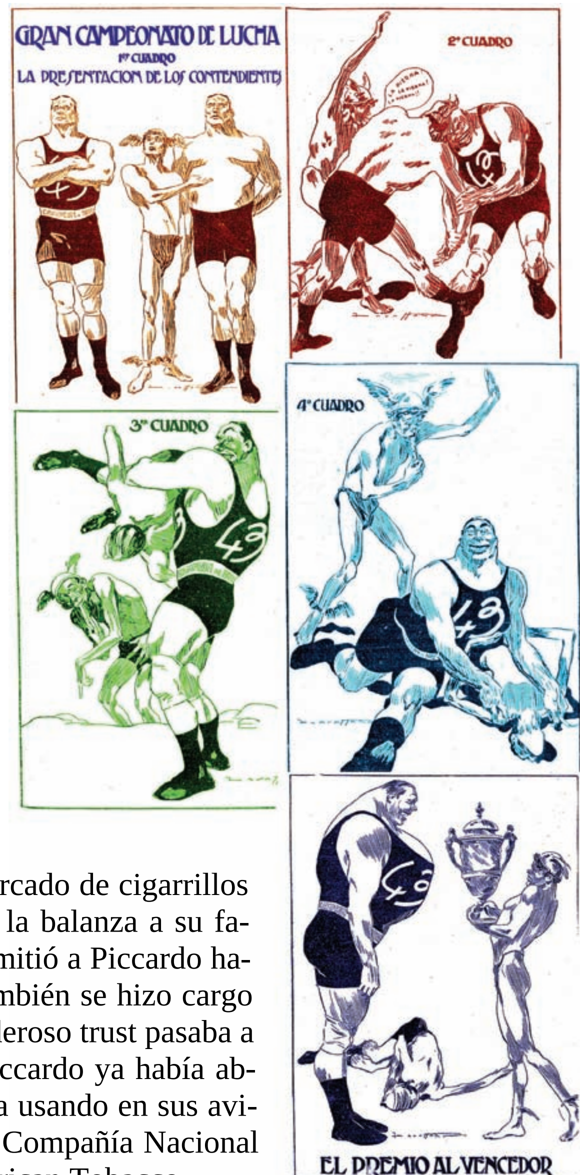
PICCARDO y Cia., exclusivos propietarios de la fábrica de cigarrillos El 43, por la presente formulan la siguiente

DECLARACIÓN FINAL

¶ Que son absolutamente inexactos los rumores circulados, de que nuestra firma ha entrado a formar parte del TRUST.
¶ Que el hecho de que otras fábricas hayan aumentado los precios de sus productos a los intermediarios, no tiene ninguna relación con la nuestra, que no los ha alterado, ni antes ni despues de constituirse el TRUST
¶ Que para justificar el aumento de precios a los intermediarios, se pretende que nosotros hemos entrado al TRUST, lo que es completamente falso.
¶ Que a fin de satisfacer las exigencias del público y de nuestros favorecedores, nos vemos obligados a ratificar por última vez, que NO PERTENECEMOS, NI PERTENECEREMOS A NINGÚN TRUST, SINDICATO, FUSIÓN O MONOPOLIO
¶ Que manteniendo inalterable nuestra palabra de continuar el funcionamiento de la fábrica, libre de toda ingerencia extraña, hemos rechazado propuestas posteriores, muy aceptables comercialmente, pero reñidas con nuestro compromiso formulado y que ratificamos hoy, en el primer aniversario del TRUST.

Buenos Aires, Noviembre 8 de 1912.

Piccardo basó su estrategia publicitaria en dos pilares. El más importante consistió en repetir en todos los avisos una frase simple “**Los cigarrillos 43 no forman parte del trust**” con el objetivo de diferenciarse de la reciente aparición del trust tabacalero inglés. Si bien durante 1910 Piccardo había vendido casi 60 millones de paquetes y tenía el 40% del mercado de los cigarrillos finos de 20 centavos o más, el poder económico de la C. A. T. era enorme y se suponía que terminaría monopolizando todo el mercado del tabaco. Durante 1911 y 1912 hubo muchos rumores de que la C. A. T. iba a absorber a Piccardo, pero a fines de 1912 se publica un aviso al público[216] en el que se niega que la firma haya pasado a formar parte del trust y se ratifica por última vez que “no pertenecemos ni perteneceremos a ningún trust, sindicato, fusión o monopolio”.



Una serie de avisos[217] de fines de 1912 que muestran a dos luchadores peleando, uno con la camisa con el número 43 y el cinturón de campeón de 1911, reflejan claramente hasta qué punto había llegado la pelea entre ambas empresas por lograr la preferencia de los fumadores. Las publicidades están firmadas por Mario Zavattaro,[218] dibujante, caricaturista y pintor nacido en Génova en 1876, emigrado a la Argentina en 1899 y fallecido en Buenos Aires en 1932, quien con el tiempo llegaría a ser uno de los grandes ilustradores locales. Se dedicó a la lucha grecorromana como profesional (lo que explica su forma de representar la batalla entre las dos tabacaleras), y simultáneamente estudió dibujo. Además de realizar trabajos para *Caras y Caretas*, *El Hogar*, *P.B.T.* y los diarios *Crítica* y *La Nación*, obtuvo amplio reconocimiento por sus caracterizaciones gauchescas. Zavattaro ilustró el *Martín Fierro* con 36 acuarelas y los almanaques de la empresa Alpargatas de los años 1937, 1938 y 1939 llevan sus escenas camperas.

En 1917 las ventas de EL 43 equivalían al 80% del mercado de cigarrillos finos, con lo que Piccardo había inclinado claramente la balanza a su favor. La batalla terminó en que una suerte de fusión permitió a Piccardo hacerse con los activos y marcas de los ingleses, pero también se hizo cargo de sus deudas aquí y en Inglaterra. Un nuevo y más poderoso trust pasaba a controlar el mercado argentino del tabaco. En 1930 Piccardo ya había absorbido a la C. A. T. hacía varios años, pero aún seguía usando en sus avisos la frase “Libres de Trust”, ahora dirigida contra la Compañía Nacional de Tabacos, sucursal de la también inglesa British American Tobacco.



Desde fines de 1912 comenzaron a aparecer en la revista *Caras y Caretas* una serie de más de 30 avisos, con textos que atacaban en forma directa a la Compañía Argentina de Tabacos. Leyendas como “Jamás serán del trust”, “Libre de monopolios o trusts”, “Nunca, nunca, nunca serán del trust” o “Absolutamente independientes del trust” ilustraron estos avisos que surgieron a partir de un llamado a concurso de la empresa.

En todas las propagandas se puede apreciar un sello con la inscripción “Licitación de dibujos - Piccardo y Cía.” y el orden de mérito asignado por el jurado o el texto “adquirido por la sección publicidad”. A diferencia de las publicidades modernas, en las que a lo sumo aparece el nombre de la agencia disimulado en algún lugar de la ilustración, estos avisos podrían entrar en la categoría de obras de arte ya que la gran mayoría estaba firmada por sus autores.

Los dos primeros premios el napoleónico “L´Empereur” y “Dernier Cri” (algo así como el último grito de la moda) pertenecen a Juan Carlos Alonso,[219] un caricaturista gallego, nacido en El Ferrol, La Coruña, en 1886 y fallecido en 1945. Emigró a la Argentina con 13 años y a los pocos años empezó a trabajar como mensajero en *Caras y Caretas*. Por su habilidad para la caricatura, pronto entró en la redacción como caricaturista. En 1919 pasó a dirigir él la revista y más tarde fundó y dirigió también la destacada revista *Plus Ultra*.

Otras firmas reconocidas son las del español Federico Ribas, conocido como “Mirko” quien obtuvo el tercer premio por su obra “Sueño de una noche de verano”; Francisco Benesch (quien fue ganador de dos premios en el concurso de afiches de los cigarrillos PARÍS), autor de la sugestiva dama fumando en la bañera con el título “Las delicias después del baño”; el italiano Filiberto Mateldi, director artístico de la revista *P.B.T.* y autor de “La vanitá” en la que el pavo real exhibe orgulloso el logo de EL 43 en sus plumas. También hubo obras de autores como el uruguayo Juan Hohmann, Eduardo Álvarez, Gabusi, Oñiverta (que usaba el seudónimo Treviño), Battaglini, Solano, Núñez, Hubert Whatley. La mayor parte de ellos figuran como artistas destacados en el sitio de internet del Museo del Dibujo y de la Ilustración.[220]



La segunda estrategia comercial contra el trust consistió en enfatizar el carácter de EL 43 como marca genuinamente argentina, a diferencia de la C. A. T. y de la Compañía Nacional de Tabacos (establecida en 1913, luego sería la Compañía Nobleza de Tabacos) ambas de capitales ingleses. Para ello en 1916 se publica[221] la composición del directorio y los gerentes de la empresa (formado por 9 argentinos, un uruguayo, un paraguayo y un chileno). En la composición del directorio figuraba como presidente: Juan L. Piccardo; vocales: Juan Oneto (uruguayo), Pedro Piccardo, Enrique J. Piccardo, Carlos A. Tornquist, Gustavo Frederking, Luis Costa, Juan B. Gaona hijo (paraguayo); sindico: David de Tezanos Pinto (chileno); síndico suplente: César C. Corti. En la administración estaban como gerentes los señores Ernesto Pasman y Juan E. Costa. El valor accionario total de la empresa era de $7.500.000, distribuido casi en partes iguales entre el presidente Juan L. Piccardo (18.750 acciones de 100 pesos) y los vocales Pedro Piccardo, Emilio J. Costa (sucesión) y Juan Oneto (18.700 acciones cada uno). El resto de los miembros del directorio poseían 50 acciones cada uno y otros ocho accionistas tenían una acción. Esta medida fue acompañada de la publicación de varios avisos[222] en los que se apelaba a símbolos, emblemas y fechas patrióticas, para enfatizar el origen verdaderamente argentino de la empresa.





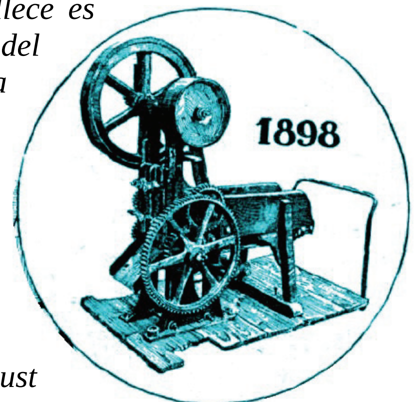
De la época en la que Piccardo ya había absorbido a la C. A. T. rescatamos este relato[223] cuando la firma cumplió sus primeros 30 años de vida.

AYER Y HOY

Desde sus orígenes humildes (en los que el tabaco se procesaba en una picadora manual) nuestra firma tuvo, por sobre las legítimas aspiraciones del trabajo, una aspiración de orden moral: hacer obra argentina, contribuyendo, según las circunstancias nos lo permitieran, al enaltecimiento de la industria nacional en la rama a que nos dedicamos. Tenemos hoy en este sentido una tradición notoria, que no reposa en palabras, sino en hechos. Si nos enorgullece es porque, más que obra nuestra, es obra del público que nos permitió labrarla con una adhesión leal e invariable a las buenas causas, con una lucha tenaz en la independencia sistemática de nuestro esfuerzo y con una rectitud de conducta que había de tener como recompensa la consideración y la simpatía del comercio y de los consumidores.

PICCARDO y Cía. Ltda. S. A. Libres de. Trust







Por casi 80 años Piccardo fue una empresa esencialmente argentina, hasta que en 1977 se fusionó con su antiguo rival, la Compañía Nobleza de Tabacos, y finalmente fue absorbida por los capitales ingleses de la British American Tobacco.

Los avisos ilustrados por Juan Carlos Huergo



Decenas de avisos a todo color de los cigarrillos 43, creados por el ilustrador Juan Carlos Huergo,[224] formaron parte de una de las campañas publicitarias de mayor valor artístico dentro de las realizadas por la industria del cigarrillo. Huergo[220] (1889-1962) fue pintor, dibujante, litógrafo e ilustrador. Descendiente de tres generaciones de argentinos, nació sin embargo en París, llegando a la Argentina a la edad de un año. Comenzó trabajando en *Caras y Caretas*, para colaborar luego en casi todas las revistas y diarios de la época. Como dibujante se dedicó especialmente a retratar escenas costumbristas y gauchescas, siendo el ilustrador de obras literarias, como por ejemplo *El Matadero* de Esteban Echeverría. Entre sus dibujos inolvidables figuran los ya mencionados de los cigarrillos 43 (de los cuales contabilizamos más de 40 en color y una cantidad similar en blanco y negro), y el personaje Juan Bonete, para las tapas de la revista *Gran Bonete*. Las variadas publicidades que presentamos son de aproximadamente 1917-1920. Hemos seleccionado algunas relacionadas con cuentos infantiles, que se muestran en la primera fila; en ellas aparecen hadas, magos, gnomos en medio de bosques y castillos, o bien dibujos de niños y bebés junto a aves, monos o ratones. Los avisos que están debajo se caracterizan por la presencia de niños, todos ellos fumando y acompañados por animales, principalmente perros. En el resto de las ilustraciones encontramos motivos egipcios, orientales, payasos, conquistadores, animales e insectos nocturnos, y hasta dibujos con cierto aire *art nouveau*, como el de la dama con la cabellera roja y el antifaz, coronando en el cielo el desfile de elefantes y jirafas. Huergo también fue el ilustrador del almanaque de los cigarros AVANTI del año 1946, en el que aparecen acuarelas y tinta en blanco y negro acompañando las estrofas del *Fausto Criollo*, un poema humorístico escrito por el poeta argentino Estanislao del Campo.

Los premios y los concursos

UN SOLO RENGLON DE OBSEQUIOS: LOS CIGARRILLOS 43 HAN EMPLEADO $ 170.387-% EN RELOJES LONGINES PICCARDO Y Cía FABRICA DEFENSA 1278 Bs AIRES SUCURSAL: CÓRDOBA 944 ROSARIO DE Sta FÉ



Los fabricantes de los cigarrillos 43 se definen como “Los primeros que hemos obsequiado a nuestros favorecedores de esta forma”[225] refiriéndose a que Piccardo fue la primera empresa en la Argentina que canjeaba por premios los cartoncitos que venían en los paquetes de los cigarrillos 43 y CASINO de 20 centavos.

A estos cupones se los denominaba “cartoncitos de canje” y, con un valor de 2 centavos, podían canjearse por una inmensa variedad de objetos que ofrecía la empresa. Estos cartoncitos también eran aceptados por los vendedores de cigarrillos en lugares fijos o ambulantes, a cambio de paquetes de cigarrillos. Los cupones venían numerados, pero para conseguir los premios que entregaba la firma y que se detallaban en folletos incluidos en el paquete, no era necesario formar series ni colecciones.

Los premios se pagaban directamente en la fábrica de la calle Defensa 1278, en la sucursal de Rosario y en el resto de país a través de los representantes y corredores viajeros, vía ferrocarril o por el Expreso Villalonga.

La exposición de objetos estaba (hacia 1904) en la calle Florida 81, en el local de la firma José Sacco y Cía. Debido a la enorme demanda de premios, en 1906 la exposición y la entrega de premios se había mudado al edificio en el que se localizaban las oficinas de Piccardo, calle Defensa 1285, justo frente a la fábrica.

La variedad de premios que podían conseguirse acumulando los cupones era enorme: abanicos, alfileres corbateros, anillos, billeteras, bastones, carteras, cigarreras, cortaplumas, cadenas, cinturones, facones, gemelos, prendedores, paraguas, relojes (Longines, Girard Perregoud, Censor, Ulises Nardin, Advance, L´Extol, Roskopf), sombrillas; muchos de ellos con partes de oro, plata o piedras sólo estaban a disposición de aquellos que pudieran acumular los suficientes cupones. A partir de 10 cartoncitos ya podía obtenerse algún obsequio y por ejemplo para un reloj Longines de oro de 18 kilates eran necesarios 7000.

Para tener una idea de la magnitud de dinero que involucraba el canje de premios, en 1906 la fábrica anunciaba[226] que ya había recompensado casi de 18 millones de cupones, lo que equivalía a $360.000. Al año siguiente otro aviso[227] destacaba que entre 1903 y 1907 Piccardo había gastado más de $170.000 sólo en la compra de relojes Longines de oro, plata, acero y níquel a los joyeros Perusset & Didisheim, únicos representantes de la marca en el país.

Como respuesta a las fábricas cuyo lema era que por la calidad de su tabaco no ofrecían premios a sus fumadores, EL 43 hacía notar en sus avisos que esos mismos empresarios incluían cupones en los cigarrillos que vendían en la campaña (el interior del país). Y remataban la propaganda con la frase “Fumar bien y conseguir un buen regalo no se debe despreciar”.[228]



La fábrica de los cigarrillos 43 no se caracterizó por la realización de sorteos, ya que la forma de otorgar premios a sus favorecedores era a través de los cupones de canje. Incluso en algunas propagandas[229] en las que se destaca el valor de canje de los cartoncitos, avisaba a los consumidores que las etiquetas de los cigarrillos no tenían valor alguno. Solicitaba también a los fumadores que inutilizaran la estampilla fiscal para que no caiga en manos mercenarias y finaliza diciendo "No hacemos ni patrocinamos concursos de etiquetas".



Casa calle Billinghurst, 2289

Sin embargo, a fines de 1920 Piccardo anuncia un Gran Concurso Nacional de los cigarrillos 43 con 1010 valiosos premios.[230] El certamen estuvo vigente desde el 1 de diciembre de 1920 clausurándose el 30 de septiembre de 1921. Para participar había que juntar 100 etiquetas completas de los cigarrillos 43 de 20, 30 ó 40 centavos que se canjeaban por un cupón numerado y seriado. Se otorgaban 100 premios para cada una de las diez series y además un Gran Premio Extraordinario y nueve Especiales entre todos los cupones. El premio más importante era una casa en la calle Billinghurst 2289 de la Capital Federal, y los siguientes eran 10 autos Studebaker, 10 pianos automáticos Sterling Breyer y 30 juegos de muebles Maple. También había juegos de cubiertos finos, relojes de péndulo, relojes Longines de oro, vajillas de porcelana, máquinas de coser, máquinas de escribir, etc.

La oficina central de canje de marquillas y exposición de premios estaba en la calle Pellegrini 326. Debido a la gran demanda de cupones debieron abrirse oficinas auxiliares para la recepción de los cupones en varias ciudades de la provincia de Buenos Aires como La Plata, Bahía Blanca, Tandil, Tres Arroyos, por citar algunas. También en Santa Fe, Corrientes, Córdoba, San Luis, Santiago del Estero, San Juan, Mendoza, Jujuy y el Territorio de La Pampa. El sorteo de los 1010 premios se efectuó el 23 de octubre de 1921 en el Parque Japonés. Para asignar el orden de los premios se utilizó el mismo procedimiento que en un sorteo de la Lotería Nacional; en un bolillero se colocaron los números correspondientes a los cupones y en otro las 100 bolillas que indicaban el orden. El número ganador fue el 67.416 de la serie J que se hizo acreedor de la propiedad. Al resto de las series con el mismo número les correspondieron los nueve premios especiales. En el extracto con el orden de los cupones premiados que salió publicado[231] puede verse que algunos números superan el 100.000, de donde se deduce que se repartieron más de un millón de cupones a cambio de 100 millones de marquillas.



Apenas finalizado este certamen se lanzó una segunda edición de similares características, esta vez con un primer premio de 15 casas situadas sobre la calle Páez entre Terrero y Trelles en el barrio porteño de Flores.

Este concurso fue tan exitoso como el anterior y hacia principios de 1923 aparece una nota gráfica[232] en la que se presentan a los felices ganadores mientras firman, ante escribano público, las escrituras de sus nuevas viviendas.

Piccardo y la mujer

Al igual que en muchas otras marcas de la época, la imagen femenina no podía faltar en las marquillas de los cigarrillos EL 43. Las carteritas de 20 centavos traían fotograbados de hermosas mujeres en la cara posterior y en las dos caras internas. Desconocemos cuántas modelos aparecieron retratadas en las etiquetas de Piccardo, pero hemos encontrado más de cien fotografías distintas, algunas de ellas de una misma mujer. Al momento de escribir estas líneas hay catalogadas más de 60 etiquetas diferentes, por lo que no es descabellado inferir que durante los más de treinta años que se vendió esta presentación de EL 43, varios cientos de damas hayan aparecido embelleciendo sus etiquetas. Con mujeres jóvenes y no tan jóvenes, con peinados elaborados o con sombreros de distintas formas y diseños, retratadas en primer plano o de medio cuerpo, la riquísima variedad de fotografías hace de estas marquillas un objeto realmente apreciado por los coleccionistas.





Pero las fotos de mujeres no eran propiedad exclusiva de las marquillas, sino que se utilizaron durante varios años en las publicidades gráficas. Desde 1904 hasta fines del año 1911 todos los avisos de EL 43 que aparecieron en la revista *Caras y Caretas*[233] estuvieron acompañados por un rostro femenino, a veces de niñas (incluso fumando), la mayor parte de bellas mujeres.

En esa época las propagandas de EL 43 se contrataban semana de por medio (dos veces al mes) y cada diseño se repetía durante varios números. En total contabilizamos casi cuarenta modelos distintas que ilustraron las publicidades, todas ellas distintas a las que aparecieron en las marquillas. También fueron muy variadas las formas de representar el número 43 en los avisos, no respetando la tipografía ni el formato que se utilizaba en las etiquetas de los cigarrillos.

El edificio histórico de la calle San Juan

Como ya mencionamos, a los pocos años de crearse la empresa Piccardo y Cía, su fábrica se había mudado del pequeño local en la calle de la Piedad a la calle Defensa 1278, expandiéndose aproximadamente en 1918,[234] hacia la avenida San Juan 350, a la vuelta del edificio de la calle Defensa. Desconocemos la fecha exacta en la que los edificios del barrio de San Telmo dejaron de utilizarse, pero hacia mediados de 1930 en las marquillas producidas por la firma comenzó a aparecer la dirección Uspallata 1720 del barrio de Barracas, fábrica anteriormente utilizada por la C. A. T.

En la Av. San Juan 350 funciona actualmente, y desde 1987, el Museo de Arte Moderno de Buenos Aires, ideado y fundado por el crítico de arte Rafael Squirru en 1956, concebido como un espacio de vanguardia no sólo de las artes plásticas, sino también de géneros como la fotografía y el diseño. El imponente edificio de ladrillos rojos a la vista (que fue restaurado y reinaugurado en 2011) aún conserva los logotipos[235] de los cigarrillos 43 y de la fábrica de cigarrillos Piccardo y Cía. Ltda. en varios lugares de su frente.

El Dr. Juan Martín Oneto Gaona[236] (Montevideo, 1913 – Buenos Aires, 2006), abogado e hijo de Juan Oneto uno de los creadores de EL 43, solventó el acondicionamiento y el mantenimiento del M.A.M.B.A. e hizo colocar en el frente del edificio una pequeña placa de mármol para homenajear a su padre con la inscripción "Restauración de la fachada donación de Juan Martín Oneto Gaona - En memoria de Juan Oneto, creador del 43".

Oneto Gaona ingresó en el directorio de Piccardo y Cía. en 1941 y fue elegido presidente en 1954, cargo que ocupó mientras la empresa se mantuvo como una firma independiente. En 1977 participó de la fusión que dio lugar a Nobleza-Piccardo (de la cual fue su primer presidente), que así pasó a tener el 63 por ciento del mercado tabacalero en el país. Fue también presidente de La Oxígena, de la Unión Industrial Argentina, director de la minera Minacar, socio caracterizado del Jockey Club, interventor de la A.F.A. y miembro del consejo directivo de la Bolsa de Comercio porteña.

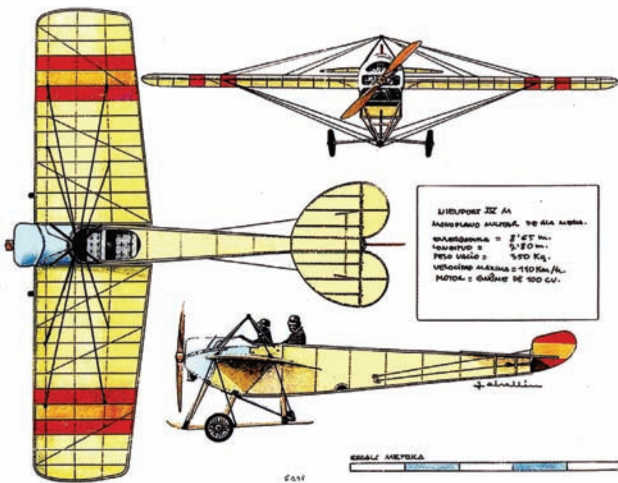


Sobre la calle Defensa 1220 funcionó entre los años 1997 y 2011 el Museo del Cine Pablo Ducrós Hicken,[237] que actualmente se ha mudado a un edificio histórico del barrio de la Boca. Este museo fue fundado en 1971 con el nombre de un coleccionista de maquinarias cinematográficas que donó gran cantidad de piezas al patrimonio cultural de la ciudad de Buenos Aires. Es el único museo público dedicado enteramente al cine nacional y tiene entre sus objetivos fundamentales recuperar las realizaciones de sus creadores, artistas y trabajadores. Se ocupa también de rescatar material fílmico, objetos de rodaje, guiones, fotografías, bandas de sonido, publicidad, críticas y demás elementos relacionados con la producción cinematográfica.

Algunas anécdotas de los cigarrillos 43

A principios de 1912 el Ejército Argentino, con el asesoramiento del Aero Club Argentino, decide encarar la creación de una escuela y una aeroestación militar.[238] Debido a las limitaciones presupuestarias del ejército se organizó una suscripción popular e inmediatamente se recibió una donación para la futura aeronáutica militar. En efecto, la firma Piccardo y Cía. fue la primera en ofrecer dinero para adquirir un aeroplano de tipo militar cuya elección quedaría librada al juicio del ministerio o de los técnicos que al efecto éste designara. El Gobierno Nacional aceptó la aeronave y, enseguida, dictó un decreto que en el artículo 2º de su parte resolutiva expresaba:

"*Desígnase una comisión compuesta por el Jefe de la Secretaría del Ministerio de Guerra, Coronel D. Martín Rodríguez, el Presidente del Aero Club Argentino y el aviador D. Teodoro Fels, para que, previo los estudios del caso, asesoren al Ministerio de Guerra respecto del tipo de aeroplano militar que convenga adquirir, para hacérselo saber a los señores Piccardo y Cía. como lo solicitan en su nota.*"



Entre las principales donaciones para la escuela de aviación merecen citarse las de Piccardo y Cía. y la del Sr. Alberto Castex. Cada uno financió la compra de un avión monoplano Nieuport M IV-Gnôme de 100 HP,[239] el primero llamado Argentina y el segundo Eduardo Castex.

La Compañía Argentina de Tabacos Ltda. también contribuyó considerablemente con la suscripción popular. Pagó los honorarios y el contrato por tres meses de instrucción del piloto aviador francés don Marcel Paillette y adquirió tres aeronaves: un biplano Henri Farman-Gnôme de 50 HP, un monoplano Blériot IX-Gnôme de 50 HP (al que se llamó CENTENARIO, como la marca producida por la C. A. T.) y un monoplano Nieuport-Gnôme de 50 HP. Posteriormente esta donación fue ampliada con el importe de los sueldos del personal de mecánicos y costo de los combustibles empleados hasta el 31 de diciembre de 1912.

Hacia mediados de 1914 había estallado en Europa la Primera Guerra Mundial. La sociedad argentina no era ajena a dicho conflicto y existía una real preocupación por la evolución del conflicto. A fines de ese mismo año[240] la tabacalera Piccardo y Cía. publicó la siguiente solicitada:

AL PÚBLICO

En esta hora suprema, en que todo el mundo contempla atónito el cataclismo qué tiene por teatro el viejo continente, ajenos por todo concepto a ese pavoroso conflicto, ofrendamos, sin embargo, nuestros votos para que la paz sea la aurora que brille pronto en el horizonte.

Llenado este elemental deber de nuestra neutralidad, enviamos a todos nuestros amigos y favorecedores, los augurios más sinceros, para que 1915 ofrezca a las actividades nacionales todo género de provechosas iniciativas, a la vez que la labor proficua rinda a las industrias madres, los beneficios anhelados legítimamente por el esfuerzo colectivo.

Nosotros seguiremos la lucha, manteniendo inalterable la calidad de nuestros productos. A ella debemos los éxitos obtenidos en los quince años de nuestra actuación industrial. No sacrificaremos por ningún concepto la calidad y elaboración de las materias primas, para crear procedimientos que afecten la bondad del artículo.

Por lo demás, esta sociedad, institución industrial argentina, en la más amplia acepción de la palabra, constituye, por la acción de todos sus miembros y colaboradores, por su capital y conducta, la muralla en que continuarán estrellándose los TRUSTS o los MONOPOLIOS, cualesquiera que sea su procedencia. Para combatirlos, contamos con la decidida cooperación del público, al que le ofreceremos siempre un producto digno de sus legítimas exigencias.

PICCARDO & Cía. Ltda.

En 1938 la empresa Piccardo, a través de sus cigarrillos 43, hizo un desafío a los futbolistas profesionales de la primera división del fútbol argentino.[241] Prometió premiar con dos mil pesos al jugador que convirtiera en el torneo de ese año exactamente 43 goles. Restando aún por jugarse la última fecha del campeonato, Arsenio Erico, el máximo goleador en la historia del fútbol argentino, ya había logrado 41 goles y a su equipo, Independiente de Avellaneda, le tocaba enfrentarse con Lanús. Sólo unos pocos minutos habían transcurrido desde el inicio del partido, y Erico ya había logrado dos goles para redondear la cifra mágica de 43. De ahí en más cada vez que Erico se acercaba al arco rival, el mismo público le recordaba que ya no debía seguir haciendo goles; entonces Erico retrocedía y buscaba a algún compañero para cederle el pase de gol. Aquella terminó siendo una tarde de fiesta completa, Independiente finalmente se impuso a Lanús por 7 a 1, consagrándose campeón del fútbol argentino, y Erico consiguió acabar el torneo con exactamente 43 goles. Piccardo le entregó a Erico una medalla de oro y los 2000 pesos de premio, que compartió con el resto de sus compañeros. Viendo la posibilidad de concretar un buen negocio comercial, los directivos de Piccardo le propusieron a Erico lanzar una nueva marca de cigarrillos con su nombre y su foto en cada atado, además de abonarle un porcentaje de las ventas. Erico agradeció la oferta, pero la rechazó argumentando que él creía que el cigarrillo no era asociable con el deporte.



La fábrica de EL 43 ya venía publicitando en los espectáculos deportivos desde hacía varios años. Por ejemplo, en 1924 el club San Lorenzo de Almagro[242] firmó el primer contrato de publicidad de su historia por un monto de $150 anuales, a cambio de colocar un enorme cartel de los cigarrillos 43 en una de las tribunas del antiguo Gasómetro de avenida La Plata, en el barrio de Boedo.



En general es poco conocido que además de elaborar y vender cigarrillos, Piccardo también comercializó desde principios de la década de 1910 cigarros tipo habano con la marca 43.[243] Para ello registró la marca en la República de Cuba y hacía fabricar especialmente en La Habana alrededor de 30 variedades (o vitolas) diferentes de puros. De ellas había cinco que eran las preferidas y las de más venta entre los fumadores argentinos, que podían clasificarse, según la forma y el tamaño del habano, en tres grupos. Dentro de la categoría denominada Parejos (que se caracterizan por ser rectos y con un extremo redondeado) estaban las vitolas Coronas y Coronitas. Los habanos Rey Eduardo y los Aristócratas entraban en la categoría de Torpedos con los extremos en forma de punta, y por último los Excepcionales podían ubicarse en la categoría Perfecto por sus puntas afinadas y su centro más abultado. Estos cigarros de puro tabaco de La Habana se siguieron fabricando en Cuba y vendiendo en nuestro país al menos hasta 1921, ya que algunos de los premios del Gran Concurso Nacional de los cigarrillos 43 realizado ese año consistían en cajas de 25 cigarros habanos de las variedades Gran Corona o Rey Eduardo.

En 1913 Piccardo contrató la publicidad del mes de mayo del número almanaque de *Caras y Caretas*.[244] Ese fue uno de los contados avisos color que la firma publicó en la revista. La ilustración del niño con un atado de cigarrillos en la mano, simboliza al nuevo año 1913 que despide a 1912. El dibujo estaba acompañado por el siguiente poema,



La Argentina, al ver surgir,
con júbilo el Año Nuevo,
confía en que este mancebo
predice buen porvenir.
De lo inteligente que es
da pruebas este chiquillo
pues ya fuma un cigarrillo
de marca Cuarenta y Tres
¡Síntomas, anunciadores
de que durante su vida,
será marca preferida
de los buenos fumadores!

¿Y cómo no lo ha de ser,
con el ejemplo que ha dado
su padre, el Año Pasado,
que acaba de fenecer?
¡Miradle! Desfallecido
con el peso se desliza
de tanta y tanta ceniza
del tabaco consumido.
Y aunque en el mundo todo es
humo y ceniza, es verdad
que la mayor cantidad
la ha dado el Cuarenta y Tres.

En la vida diaria, el nombre del cigarrillo 43 formó parte de un entretenimiento infantil de muchas generaciones de niños hasta fines del siglo XX. Para jugar al Cigarrillo 43 un niño se colocaba contra una pared y el resto del grupo se ubicaba lo más alejado posible. El que estaba contra la pared se ponía de espaldas diciendo: “1, 2, 3… Cigarrillo 43” y al terminar se daba vuelta rápidamente hacia los demás jugadores. Mientras el jugador permanecía de espaldas diciendo la frase, el resto se adelantaba tanto como podía tratando de alcanzarlo, pero debían quedarse inmóviles en el momento en que se daba vuelta. Aquellos que se movían debían salir del juego o comenzarlo nuevamente. El proceso se repetía hasta que alguno de los jugadores llegaba hasta la meta, era declarado ganador del juego y tomaba el lugar del que decía la frase. La repercusión de este inocente juego infantil llegó al teatro en el festival “El Cruce” del año 2006 en el que la directora Graciela Casanova y su grupo Fet-a-má pusieron en marcha la obra de teatro Cigarrillos 43.[245]

Como habrán estado incorporados estos cigarrillos en el quehacer cotidiano de todos los habitantes de la Argentina, que hasta ¡existe un tango![246] Luis Buttaro fue el compositor y la obra recibió el nombre *Libre del Trust* dedicado a Piccardo y Cía. productores de los cigarrillos marca 43, en su lucha contra el monopolio de la C. A. T.

Finalizamos esta descripción de anécdotas de la tabacalera que fabricó los cigarrillos más emblemáticos de la Argentina, con un reconocimiento[247] que realizaron los propios empleados a sus patrones. El 31 de diciembre de 1911, en un acto que se llevó a cabo en uno de los departamentos de la fábrica, la totalidad de las obreras y operarios de la casa se reunieron para hacer entrega a los propietarios de una placa de oro y un pergamino. La placa tenía la leyenda “*Las obreras y obreros de la casa de los señores Piccardo y Cía. graban en estas letras de oro la expresión de su gratitud y cariño y rinden un justo homenaje a la nobleza y caballerosidad de sus queridos patrones. 1º de enero de 1912.*”. El pergamino, de grandes dimensiones como puede verse en la fotografía, tenía un dibujo artístico, una dedicatoria y la firma de los cientos de empleados de la empresa.



La Compañía Argentina de Tabacos



El comienzo del trust tabacalero en la Argentina

A partir de 1880 empiezan a insinuarse en Europa dos tendencias económicas, por un lado la formación de capitales financieros y por otro el establecimiento de grandes monopolios. Los banqueros y financistas buscan nuevos mercados en donde colocar su dinero y arriban a los países poco desarrollados pero con economías crecientes,[248] como la Argentina o Brasil, en donde fusionan el capital bancario con el industrial, controlando así diversas ramas de la producción.
En el año 1910 Gran Bretaña tenía invertidos en la Argentina unos 316 millones de libras esterlinas, aunque de ese monto sólo un 3% correspondía a empresas que elaboraran productos industrializados.[249] Por entonces existían fundamentalmente dos tipos de inversiones: el capital productivo correspondía a las industrias que se trasladaban a otros países con técnicos y maquinarias, realizando grandes inversiones para producir sus propios productos. Por otro lado, el capital financiero consistía en la radicación de grandes capitales en efectivo, destinados a financiar distintos tipos de industrias, que sólo se interesaban en conocer el valor porcentual de sus utilidades en relación a la inversión. Este último es el caso del grupo financiero d'Erlanger, formado en París en la primera mitad del siglo XIX y luego establecido en Inglaterra a partir de 1870. Estos grupos de inversión recibían el nombre de Burguesía Cosmopolita[250] por el origen de sus integrantes y el alcance internacional de sus inversiones.
El Barón Emile Beaumont d'Erlanger (1866-1939) fue el segundo hijo del banquero alemán Frédéric Emile d'Erlanger y de la norteamericana Marguérite M. Slidell. Emile Beaumont siguió los pasos de su padre como banquero y financista, tomando el control del grupo económico desde muy joven. A pesar de haber nacido en Francia, vivió la mayor parte de su vida en Inglaterra y se naturalizó británico en 1911. Su hermano Frederic Alfred también fue banquero, aunque adquirió mayor fama como compositor musical. En el libro *Investments in America and the British West Indies* el agente del Departamento de Comercio de EE. UU. F. M. Halsey[251] menciona las inversiones de los d'Erlanger en Sudamérica presidiendo, o formando parte de, los directorios de las siguientes empresas: Argentine Iron & Steel Co., Forestal, Timber & Railway Co. Ltd., Leach´s Argentine Estates, Ltd., Chilean Stores (Gath & Chaves) Ltd. y, finalmente, The Argentine Tobacco Company Ltd.
Nunca más cierto que el capital no tiene patria. Víctor Negri (1863-1918), originario de la Lombardía, compró para los banqueros ingleses (algunos con raíces francesas) las principales industrias del tabaco en la Argentina, que estaban mayoritariamente en manos de españoles. Negri fue un inmigrante italiano que recibió educación en Londres y al llegar a la Argentina en 1891 trabajó como docente en Río Cuarto y Catamarca, en donde comenzó con su actividad empresaria siendo socio de explotaciones mineras en Andalgalá. Luego se estableció en la norteña provincia de Tucumán en donde participó en múltiples combinaciones financieras ligadas al negocio del azúcar. Trasladado finalmente a Buenos Aires, intervino en la constitución y dirección de numerosas sociedades anónimas como la Casa Portalis, la Azucarera Argentina, Hileret y Cía. y, especialmente, en aquellas en las cuales participaba el grupo financista d'Erlanger.
The Argentine Tobacco Company Ltd., Compañía Argentina de Tabacos, o también la C. A. T. en su abreviatura comercial más usual, fue el más extraordinario trust de la industria del tabaco en el país, y durante casi diez años, el árbitro absoluto en cuestión de marcas y precios. La empresa fue acordada en enero 4 de 1912 con un capital inicial de £1.380.580, siendo el italiano Víctor Negri[252] su representante y vicepresidente del directorio en la Argentina.



Víctor Negri, vicepresidente del directorio y organizador de la radicación de la C. A. T. en la Argentina



La idea inicial de la C. A. T. era entrar al mercado del tabaco de la Argentina adquiriendo doce manufacturas de cigarrillos y operándolas como una compañía integrada.[253] A este tipo de inversión se lo denominaba *free-standing company* o compañía semi-autónoma. El directorio argumentaba que el beneficio de concentrar la manufactura de cigarrillos había sido ampliamente demostrado en Inglaterra y Norteamérica y que su iniciativa buscaba aplicar el mismo procedimiento en la Argentina. El manejo local de la empresa sería realizado por una junta de directores de nueve miembros, de los cuales seis serían de las firmas adquiridas y tres designados desde Londres. En julio de 1912 se sumaron £1.963.330 para adquirir otras siete tabacaleras y para financiar la construcción de una nueva fábrica que centralizara la producción. El primer balance de la empresa, publicado en 1913, mostró un capital total de casi 3 millones de libras esterlinas de los cuales la mitad se había utilizado para comprar el negocio de las 19 tabacaleras que pasaron a ser parte de la compañía.

El directorio de la Argentine Tobacco Company Ltd. en Londres tenía a dos miembros de la familia d'Erlanger, el Barón Emile B. d'Erlanger presidente de la compañía y su hermano Frederick A. d'Erlanger, quien era uno de los directores. La composición del directorio ilustra perfectamente la forma en que estas compañías semi-autónomas integraban a comerciantes con conocimiento específico del país y del negocio comercial, con banqueros capaces de reunir el dinero para inversiones internacionales. Dos de los directores eran los capitalistas británicos John C. Gibson (que ocupó el cargo de vicepresidente de la C. A. T.) y George Kitchen, que ya tenían experiencia en inversiones en el país; el primero era vicepresidente de la Argentine Navigation Co. y el segundo presidente de la Buenos Aires Port and City Tramways Co. Los otros dos fueron Pierre Girod, un banquero francés ligado a la Haute Banque, un conglomerado concentrado en París que se especializaba en grandes negocios financieros, y el Barón Frederic Portalis, banquero y comerciante dueño de la empresa azucarera Portalis, quien actuó como el agente local de la C. A. T. en la ciudad de Buenos Aires. Las oficinas internacionales de la compañía estaban ubicadas en 8 Crosby Square, Londres.

En Buenos Aires había un directorio local que se encargaba de llevar adelante el funcionamiento de la firma. Estaba compuesto de la siguiente forma: León Durán (por La Proveedora), presidente; Víctor Negri, vicepresidente; Arturo Viader (de Álvarez y Cía.), director general; Hermann Hentsch, H. H. Long, Agustín León (por La Hija del Toro), M. Méndez de Andés (sobrino, por La Abundancia) y Osvaldo Testoni (por La Suiza,) directores; y T. H. Darton cumplía el rol de secretario.

Durante los años 1911 y 1912 la C. A. T. se hizo de un total de 19 fábricas de tabaco y cigarrillos,[254] entre ellas casi la totalidad de las más antiguas y prestigiosas, y otras más recientes, pero con marcas de mucha venta. Con sus fundadores y sus respectivas fechas de establecimiento, estas fueron:



La publicidad de los cigarrillos 7, una de las marcas propias de la C. A. T., apareció en el Nº 825 de Caras y Caretas del 25 de julio de 1914.

	Empresa	Fundador	Año
1	La Sin Bombo	Domingo y luego su hijo Juan Canter	1854
2	La Hija del Toro	José León & Cía.	1856
3	La Proveedora	Manuel Durán, luego su hermano León Durán	1870
4	Compañía General de Tabacos	Juan Posse & Cía. (antes La Popular)	1874
5	La Abundancia	Manuel Méndez de Andés (tío y sobrino del mismo nombre)	1874
6	La Cubana	Carlos Jensen (antes Emiliano Estrada),	1874
7	La Vencedora	P. S. Somay & Cía., continuada por Fermín Subízar & Cía.	1875
8	La Fortuna	José M. Busto & Cía.	1876
9	Álvarez & Cía., sucesora de La Invencible	M. Malagrida, y éste a su vez sucesor de la Fábrica Nacional de Tabacos El Telégrafo Sociedad Anónima	1882
10	Labrá, Julierac & Cía.	Ídem, provincia de Santa Fe	1884
11	Grassi y Francioli	sucesora de La Paz de Luis Grassi (Santa Fe),	1886
12	La Suiza	Testoni, Chiesa y Cía. (provincia de Santa Fe)	1890
13	La Estrella, La Cubana	Emilio Pujal, provincia de Córdoba	1890
14	El Día	Francisco Bernárdez & Cía.	1891
15	Manufactura Neápolis	Molina & Cía. (sucesores de Otto F. Melchers)	1896
16	El Siglo	García y Regueira	1897
17	La Capital	Enrique Martínez, sucesor de Bernardo Dirube & Cía.	1898
18	La Generosa	Rodríguez y D´Amico	1900
19	La Habana Industrial	Ulrich, Minuto & Cía.	1904

La C. A. T. también obtuvo otras marcas o manufacturas a través de sus controladas. Por ejemplo La Suiza era propietaria de La Bomba de Lorenzo Morello y de La Americana de Fló Hermanos y Cía., ambas de la provincia de Santa Fe.

El impacto que provocó la llegada de la C. A. T. en la industria local se reflejó en la prensa especializada que publicó el siguiente editorial.[255]

"*MONOPOLIO DE TABACOS: Se ha anunciado con insistencia que en Londres ha quedado constituida una sociedad anónima llamada Argentine Tobacco Company, cuyo propósito es implantar en nuestras plazas el monopolio del tabaco sobre la base de la adquisición, con capitales ingleses, de doce de las principales fábricas de tabaco en ésta República, cuyas ventas en el año que terminó el 30 de junio, alcanzaron £2.900.000 y tuvieron un beneficio totalizado de £256.000; £309.000 en 1910, y £205.000 en los seis primeros meses de este*



Aviso de los cigarrillos MILO de 20 centavos, otra de las marcas propias de la C. A. T., aparecido en el Nº 809 de Caras y Caretas del 04 de abril de 1914. Su nombre alude a la isla griega de Milo en donde en 1820 fue hallada la escultura de Afrodita la diosa griega del amor y la belleza (denominada Venus en la mitología romana).

Los cigarrillos venían en tres variantes distintas: engargolados, con boquilla de oro y con boquilla de corcho. La máquina capaz de fabricar cigarrillos sin pegamento fue inventada por el francés Anatole Découflé en 1886. La máquina Découflé poseía un sistema de dos ruedas pequeñas, finamente dentadas, y de distinto diámetro, que, colocadas la más pequeña en el interior del tubo de papel y la mayor afuera, comprimían entre ambas los bordes doblados del tubo, estampándolos y dentándolos para construir una junta fuerte y perfecta. Esta máquina engargoladora fue, en su tiempo, uno de los avances más novedosos e importantes que tuvo la industria cigarrillera. Hasta entonces las fábricas usaban mayormente la máquina Bonsack que contaba con un aparato para unir los bordes del papel y formar el tubo del cigarrillo por el sistema de pegamento, que solía ser nocivo cuando se quemaba.

año. Los iniciadores de esta combinación financiera, manifiestan que la nueva entidad no lleva propósitos de implantar ningún trust, teniendo únicamente alcances hacia un cooperativismo sui géneris debido a que los propietarios de las fábricas, que también son socios, podrán dirigir como hasta el presente sus operaciones; por otra parte se agrega que los organizadores mantienen como base de la asociación, una especie de fusión de balances de todas las fábricas para distribuir sus utilidades.
Como se ve, se trata de un plan concreto de organización trustista, por mucho que no quieran darle ese carácter sus organizadores; entre tanto, véase la importancia que ha alcanzado entre nosotros la explotación de esa industria proveniente del tabaco que prueba la aptitud de sus productos para afrontar la concurrencia de los similares extranjeros, a los que va desalojando ya de esta plaza."

En 1915 la C. A. T. continúa su plan de expansión y se engulle también a la Sociedad Cooperativa Nacional de Consumos, fabricante de los cigarrillos COOPERATIVA. Unos años después (7 de mayo de 1918) fallece su organizador, Víctor Negri, pero no por eso se detiene el espíritu trustista. En 1919 bajo el eufemismo de "nos hemos hecho cargo de la distribución" se encubre la adquisición de otras dos compañías: La Compañía Tabacalera Argentina, autorizada el 27 de mayo de 1913 y en la cual participaban S. H. Pearson, F. Otto Bemberg, T. de Anchorena, entre otros. Ocupaba el antiguo edificio de La Hija del Toro, en Cangallo 2629-75. Luego se transformó en Compañía Tabacalera S.A. y conformó una misma sociedad junto a La Favorita de José. M. Ariza (antes Ariza y Leyton), que desde 1898 fabricaba una marca bastante popular, 33 ORIENTALES. Autorizada el 17 de febrero de 1915, se transformó en Sociedad Anónima Manufactura de Tabacos J. M. Ariza, y luego en La Favorita S.A.
Además, si se considera que algunas de estas dos decenas de compañías madre tenían también en su haber otras marcas o manufacturas adquiridas, puede verse el ímpetu arrollador de las libras esterlinas que prácticamente no admitían oposición. Por ejemplo, la sociedad mencionada como Labrá, Julierac & Cía. tenía esta conformación:
una primera Cigarrería y Papelería del Norte propiedad de Guillermo Julierac, que explotaba la marca EL INDIO en tabacos y cigarrillos. Luego se transformó en la Cigarrería del Norte, de G. Julierac y Obermann. Una anterior manufactura de tabacos La Colmena que elaboraba los cigarrillos del mismo nombre, muy populares en la provincia de Santa Fe, por Miguel Colmenero. Luego La Colmena es adquirida por Manuel G. Labrá y Hermanos. Finalmente todas terminan fusionándose en la Cigarrería del Norte de Labrá, Julierac y Cía., sucesores de



Marquilla de los cigarrillos GOAL de 20 centavos (también había una versión de 30 centavos), elaborados por la Compañía Argentina de Tabacos a partir de 1914, aproximadamente. Las caras internas de la carterita tenían fotograbados con escenas de partidos de fútbol. En su lanzamiento fueron publicitados con una gigantesca pelota de fútbol con el nombre de la marca, que se paseaba por los distintos estadios. En la misma época existieron otras marcas relacionadas con el deporte entre las que podemos mencionar BICICLETA (La Criolla, Fortunato Leguizamón), ESCUELA DE TIRO (José Busto), GOLF EXCEPCIONALES, HÍPICOS (La Antillana, F. Gomila), JOCKEY CLUB (Auger y Cía.), SPORT (Álvarez y Cía.), SPORTSMEN (P. Somay).

La Colmena de Miguel Colmenero, lo que en la práctica significa las marcas de tres manufacturas.
Debido a la cantidad de tabacaleras absorbidas, la oferta de la C. A. T. era variada y abundante, se registraban más de 500 productos en 133 variedades de cigarrillos; 367 de tabacos; 17 de rapé; y 28 de cigarros, todos de producción nacional, contando sus diferentes presentaciones. Eso sin considerar el papel de fumar, pitos, boquillas, cigarreras, tabaqueras, y algunos productos de importación, como los cigarrillos egipcios LE KHEDIVE de E. Laurens, Cairo, y cigarros SANTA DAMIANA, de Cuba.
A diferencia de lo que sucedía hacía cien años, actualmente todas las marcas y presentaciones de cigarrillos en el mercado argentino no alcanzan a un centenar.
Lo que no hay que perder de vista es que el verdadero objetivo de la Compañía Argentina de Tabacos no era en realidad continuar produciendo eternamente todas las marcas y variedades de cigarrillos y tabacos, sino eliminar la competencia, disponer del mercado y fijar los precios unilateralmente, es decir, monopolizar la industria del cigarrillo.
Un analista del tema de entonces[256] aseguraba que la primera circular del trust anunciaba a sus miles de intermediarios que en adelante los paquetes del tabaco de 100 gramos llevarían un recargo del 10%. Esto aprovechando que el renglón de tabaco en paquetes había quedado monopolizado casi totalmente por la compañía inglesa. La C. A. T. también nombró agentes oficiales en cada localidad a los que debían comprarle en exclusividad los comerciantes.
La compañía quería dar una imagen de renovación y lanzó nuevas marcas propias: AMÉRICA, 7, ÉXITO ARGENTINO, IMPERIO, MILO, BUENOS AIRES, GOAL, que inicialmente convivían con aquellas más antiguas, reconocidas y de mayor prestigio como REINA VICTORIA, BARRILETE, SUBLIMES, IDEALES, MONTERREY o EXCÉLSIOR.
Pero al poco tiempo se produjo el paulatino abandono de varias de las marcas tradicionales (PARÍS, por ejemplo), y los nuevos productos pasaron a ser los preferidos en el gasto publicitario de la C .A. T. El desarrollo de las marcas propias era apoyado por una profusa propaganda, como la ya mencionada de aquella gigantesca pelota que se paseaba por los estadios deportivos con el nombre de los cigarrillos GOAL.
Los cigarrillos IMPERIO, lanzados al mercado a principios de 1913,[257] constituyeron una de las primeras marcas propias fabricada por la Compañía Argentina de Tabacos. Por su elegante presentación y su esmerada elaboración, es evidente que estaban destinados a las clases más pudientes, como lo insinúa el fumador con smoking de una de las marquillas.
Venían en cajitas de cartulina conteniendo 14 cigarrillos (como la mayoría de los paquetes de la época), con boquilla de corcho, a un precio de 30 centavos, o dorada a 40 centavos, evitando así el contacto directo del tabaco con los labios. El formato de caja rígida con interior deslizable fue importado por la C. A. T. desde Inglaterra en donde comenzó a utilizarse aproximadamente en 1880.



Las innovaciones industriales en la fabricación de los cigarrillos fueron rápidamente incorporadas por la C. A. T. Además de la producción de cigarrillos engargolados para evitar el uso de pegamento, en una de sus marcas se hacía hincapié en que el overlap o solapamiento del papel del cigarrillo no sobrepasaba los 2 milímetros. La marca ÉXITO ARGENTINO apareció en el mercado en el año 1916, en coincidencia con el centenario de la Independencia. Venían en atados de 20 y 30 centavos con rostros de bellas mujeres.



Tanto el precio como el diseño hacen pensar en una competencia directa con los cigarrillos 43 de Piccardo. Sin embargo, para destronar a la marca con más venta y presencia en el mercado había que pensar una nueva estrategia de comercialización. Los creativos de la C. A. T. idearon el concepto de "Mida el Overlap" con el objeto de probar que los ÉXITO ARGENTINO estaban fabricados con la última tecnología disponible, además del mejor papel y el tabaco de más calidad. Así, en una de sus publicidades[258] puede leerse:

El overlap es esa tira blanca y gruesa que usted observará en un costado de todo cigarrillo y que se forma donde un borde de papel está pegado sobre el otro. En los cigarrillos finos, el overlap debe ser reducido, por el hecho de que un overlap ancho, por tener demasiado papel y goma, perjudica el buen sabor del cigarrillo.

Dos milímetros de overlap es la anchura conceptuada como ideal por los peritos en la materia.

Para poder elaborar cigarrillos con un overlap de dos milímetros de anchura, es imprescindible emplear papel arroz de primera calidad, lo que significa otra razón poderosa para dar la preferencia a las marcas con overlap angosto, como ÉXITO ARGENTINO.



Para poder dar cuenta exacta de lo que perjudica a un cigarrillo el defecto de tener un overlap ancho, fume usted uno de éstos y luego uno con overlap angosto, o sea un ÉXITO ARGENTINO, de 20 ó 30 centavos. Se convencerá en seguida cuán perjudicial es para su paladar el fumar cigarrillos con overlap ancho.

Garantizamos que el overlap de los ÉXITO ARGENTINO tiene solamente dos milímetros de anchura. Si encuentra Vd. un cigarrillo ÉXITO ARGENTINO cuyo overlap tenga más de dos milímetros de anchura, pedimos devolución del atado y le mandaremos cinco atados en compensación de las molestias ocasionadas.

Además de las ventajas antes mencionadas, los cigarrillos ÉXITO ARGENTINO son elaborados con tabaco habano especial, por lo que podemos asegurar a usted que no hay cigarrillos más finos y de mejor paladar que los ÉXITO ARGENTINO.

Las estrategias para atraer consumidores



Al igual que las demás tabacaleras de la época, la C. A. T. basó su estrategia de venta en una profusa publicidad, en la realización de concursos y en la entrega de premios a cambio de los cupones que venían en los atados de los cigarrillos. En este último aspecto llevó la iniciativa a los límites más altos de organización y atención al público.

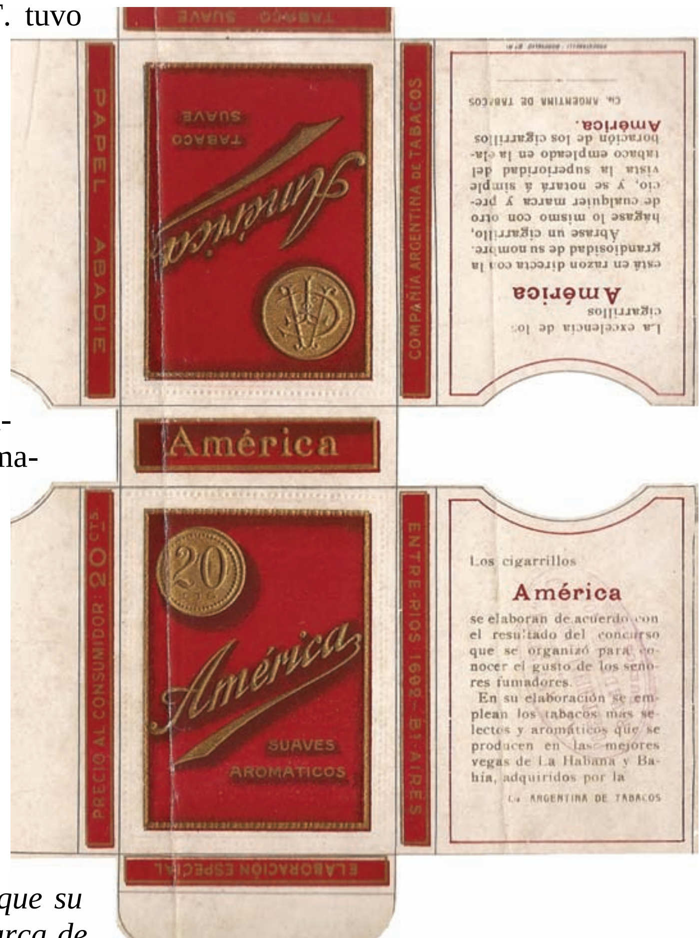
En julio de 1914 inauguró un inmenso local en un nuevo edificio situado en Esmeralda 501 que abarcaba toda la esquina de la intersección con Lavalle. En la foto[259] se observa una vista del exterior del salón la noche que se realizó la inauguración, tal cual se aprecia por el foco de iluminación que aparece en primer plano. Según las crónicas del momento:

"*nunca se conoció, ni hubo una oficina de este género, que por sus grandiosas proporciones, inmenso capital en mercaderías y elegante y cómoda instalación, representa un verdadero esfuerzo de la poderosa Compañía a que pertenece, toda vez que, como queda expresado bien claramente, con su establecimiento no se persiguió la idea de lucro y sí únicamente el ampliar las ventajas, que hasta ahora se habían ofrecido a los fumadores de un modo relativamente pobre y estrecho, ventajas que con este nuevo organismo de la Compañía Argentina de Tabacos Limitada se elevan y agrandan hasta el punto que implica una economía fuera de toda duda para el fumador, el que en vez de convertir en humo y cenizas la plata que abona por sus cigarrillos, la puede considerar a favor, de tan original procedimiento como una base real de ahorro provechoso.*"

En esas oficinas los fumadores de los cigarrillos MILO, BUENOS AIRES, GLORIA, VUELTA ABAJO, CENTENARIO, MONTERREY, SIGLO XX, DIVA, IDEALES, PATRIA y TRES CORONAS, podían canjear los cupones que venían en los atados por una inmensa variedad de objetos. El valor de todos los cartoncitos, a los que se llamaba "Nueva Moneda con Premio" era de dos centavos, a excepción de los MILO engargolados que cotizaban a tres centavos, seguramente para tratar de impulsar las ventas de la marca. En el centro de canje había un gran surtido de artículos de menaje en general, perfumería selecta, joyería de oro 18 kilates y platino, confecciones para niños, paraguas, bastones, relojes para damas y caballeros, bazar, etc. Como la misma C. A. T. era la importadora de los artículos, podía ofrecerlos a un precio mucho más conveniente que sus competidores. Tal fue el éxito obtenido por este sistema de canje, que había compradores que ofrecían tres y hasta cuatro centavos por los cupones que nominalmente costaban dos centavos. Incluso la firma editó un lujoso y amplio catálogo con la descripción y el valor de todos los artículos que ofrecía, que se distribuía gratuitamente entre el público.

En esa céntrica esquina de la ciudad de Buenos Aires actualmente funciona un bar y café. La fachada ha sido renovada totalmente, pero aún se conserva el diseño de una entrada principal y ventanales laterales, fácilmente identificable con la antigua oficina de canje de la C. A. T. Las viejas épocas en las que los cigarrillos traían cupones de canje seguramente no volverán. Tampoco veremos nuevamente esos enormes salones de venta en los que se podía comprar gratis una infinidad de mercaderías, de selectos y múltiples artículos, que comprendían desde los objetos de primera y urgente necesidad en una casa o para uso personal, hasta aquellos de más lujo o de fantasía.

El primer concurso que organizó la C. A. T. tuvo características singulares ya que se trataba de una encuesta para elegir el nombre de la primera marca de cigarrillos propia que iba a lanzar al mercado. En las revistas y diarios de la época aparecía un cupón en el que había que responder tres preguntas: qué nombre le agradaba más AMÉRICA o CADETE, si preferían cigarrillos de tabaco fuer te o suave y cuál era la marca que fumaban habitualmente.



Estrictamente no se trataba de un concurso, sino de una promoción, ya que a todos los fumadores que enviaran el cupón con las respuestas correctamente completadas se les remitía en forma totalmente gratuita un cuadro con gran lujo de detalles y riqueza de colorido de 70 x 55 centímetros. En uno de los avisos[260] se destaca que

"*Al lanzar su primera marca de cigarrillos, la Compañía Argentina de Tabacos quiere brindar a todos los señores fumadores de la República la ocasión de que sean sus eficaces colaboradores, en cuanto se relacione con la elaboración y calidad del tabaco, ya que su único y exclusivo deseo es el fabricar una marca de insospechable pureza. Las indicaciones de los señores fumadores serán atendidas fielmente, pues la Compañía se propone revelar una innovación verdaderamente sensacional en cuanto a la manera de satisfacer el gusto de cada fumador. Por el precio único de 20 ctvs., pondremos al alcance del público los mejores cigarrillos, superiores a las otras marcas de ese precio, e iguales a las de 30 ctvs. La Compañía Argentina de Tabacos puede lanzar este desafío sin precedentes en la industria tabacalera de la República, merced a la economía implantada en la administración; por las excelentes condiciones en que compra y selecciona los tabacos, allí en donde se producen; y por su organización, única en este ramo. Por lo tanto, remitiremos gratis un cuadro a cada uno de los señores fumadores, que nos remitan el cupón adjunto con las preguntas contestadas*."

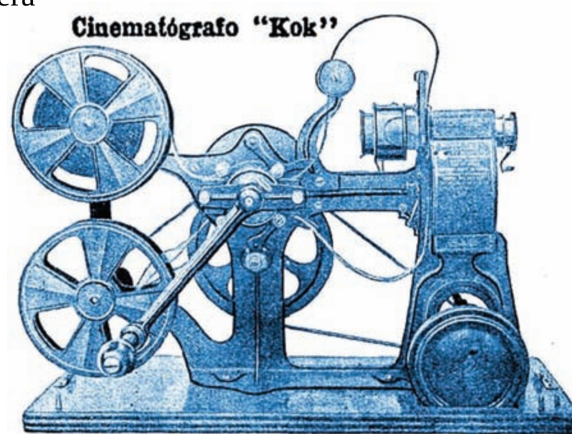
Finalmente el nombre elegido por el público fue AMÉRICA que se elaboraban "de acuerdo al resultado del concurso que se organizó para conocer el gusto de los señores fumadores". Los mismos fumadores prefirieron un cigarrillo con tabaco suave y aromático que según la empresa se obtenía de las mejores vegas de La Habana y Bahía. Incluso en la misma marquilla se desafía a los consumidores a que verifiquen la calidad del tabaco utilizado abriendo los cigarrillos y comparándolos con otro de similar precio.



Al poco tiempo apareció un nuevo concurso[261] denominado "Cigarrillos AMÉRICA Concurso Nº 39". En esta ocasión los participantes tenían que adivinar el número de veces que había sido escrita la palabra AMÉRICA en el dorso de un cupón como los que venían dentro de los atados. Había un primer premio de diez argentinos de oro[262] y luego otros premios de cinco, dos y un argentino de oro. Varios concursantes acertaron el número de diez firmas, lo que obligó a realizar un sorteo de los premios. Evidentemente este concurso, con premios bastante modestos, fue un ensayo para un certamen de proporciones mucho mayores que se difundió apenas conocidos los resultados del anterior. En esta ocasión el concurso fue directamente organizado por *Caras y Caretas* con el apoyo fi-



nanciero de los cigarrillos AMÉRICA. Así es como en octubre de 1912 se invitó a participar del "Concurso número 23" de la revista[263] con la consigna de adivinar cuántos granos de maíz contenía un cartón cerrado y lacrado de 20 atados de los cigarrillos AMÉRICA. A principios de de ese mismo año la C. A. T. ya había organizado un certamen similar para la marca REINA VICTORIA y en abril de 1913 otro para los CENTENARIO, con enorme éxito. En todos los números de la revista hasta la realización del sorteo pueden verse varias páginas relacionadas con el concurso, en donde se muestran fotos y se describen en detalle los premios que serían otorgados a los ganadores. Entre los objetos más destacados encontramos cuatro pianos de la Casa Breyer Hnos.; joyas muy finas, relojes de pie y de pulsera y accesorios de la prestigiosa joyería Escasany y juegos de muebles y escritorios de la Casa Thompson. Sin embargo, los premios más notables consistían en dos cinematógrafos manuales Kok de la Casa Lepage para reproducción de películas en forma hogareña. Conviene recordar que la primera película sonora *El Cantante de Jazz* recién se produjo en 1927, por lo que hacia 1913 sólo existía el cine mudo. En total se adjudicaron 306 premios siendo los más destacados un conjunto de joyas valuadas en $2000, un piano de $1200, aros y anillos de brillantes $1055 y juegos de muebles de sala de nogal $980. También apareció la siguiente descripción de los nuevos cigarrillos AMÉRICA y la aceptación que consiguieron entre los fumadores.


Cinematógrafo "Kok"

Los cigarrillos AMÉRICA

En esta página se reproduce la caja de 20 atados de los cigarrillos AMÉRICA, que se va a llenar con granos de maíz, para que sirva de base al Concurso 23 de Caras y Caretas. La popularidad de los cigarrillos AMÉRICA hace que la caja sea bien fácil de obtener, si es que ya no tienen muchas en su poder (como es muy probable) los que tomen parte en el Concurso.

Tan difundida está la marca AMÉRICA, a pesar del corto tiempo que lleva de existencia, que esperamos ver llegar cupones hasta de los confines más apartados del país, pues ¿quién queda ya en la República que no fume cigarrillos AMÉRICA?

Efectivamente: en cuatro meses han llegado los cigarrillos AMÉRICA adonde no había llegado jamás marca alguna. La asombrosa rapidez con que en tan breve plazo alcanzaron una venta nunca superada constituye un record, que es demostración bien evidente de que con los cigarrillos AMÉRICA se ha obtenido el desiderátum de la más alta calidad.

Hasta que aparecieron los cigarrillos AMÉRICA, ningún fabricante creía posible dar al público, a los precios usuales de 20 y 30 centavos, una clase de tabaco ni siquiera parecida. Para llegar a tal resultado, ha contribuido mucho el refinamiento de los dos elementos fundamentales en la manufactura cigarrera: tabaco y papel. El tabaco de los cigarrillos AMÉRICA es una hebra finísima, preparada con exquisito esmero y teniendo siempre en cuenta los ajenos defectos para subsanarlos o eliminarlos. El papel Abadie, usado exclusivamente en los cigarrillos AMÉRICA, es de una delgadez y resistencia no conocidas hasta la fecha, llenando acabadamente su misión, consistente en recubrir la hebra, pero sin producir el molesto humo causado por la cremación de un papel demasiado grueso, ordinario y antihigiénico. Gracias al absoluto perfeccionamiento de estos productos, han logrado los fabricantes elaborar un cigarrillo suave y aromático, uniendo á esto una elegante presentación.

Todas estas cualidades juntas le valieron el favor de los consumidores que conocen verdaderamente el tabaco y que saben apreciar su bondad. Describir las altas cualidades de los cigarrillos AMÉRICA resulta, por lo demás, ocioso, pues el noventa por ciento de los fumadores los conocen y los consideran como la calidad suprema de cuanto en el país se fabrica. Generalmente se desprecia todo lo de casa para ensalzar lo ajeno y eso ocurría con más o menos razón hasta que aparecieron los cigarrillos AMÉRICA y convencieron al público de que, teniendo buenas máquinas y buenos obreros y habiendo buena voluntad por parte del fabricante, es lo mismo traer de la Habana los cigarrillos elaborados, que traer el tabaco y elaborarlo aquí con todo el esmero de los perfeccionamientos modernos.



Nadie ha podido hasta ahora ponerles un solo pero a los cigarrillos AMÉRICA. Nadie ha encontrado en ellos otra cosa que tabaco flor. Nadie los ha probado que no haya pasado a ser un convencido de su alta calidad y de su exquisita fragancia. La elegancia de la presentación, como dejamos dicho, ha sido también un factor importante del éxito colosal obtenido. Es lógico que ningún fumador quiera llevar en el bolsillo ni sacar á relucir entre sus amigos y conocidos un paquete de cigarrillos antiestético y de notorio mal gusto, aun cuando el tabaco que contenga sea tolerablemente bueno. Reunir en una sola marca todas las cualidades que el fumador deseaba, constituyó el punto de mira de los fabricantes. Eso proyectaron, eso intentaron y eso consiguieron. He ahí porqué los AMÉRICA llegaron á donde están en tan poco tiempo.

No es, pues, extraño que al iniciar un concurso á base de los cigarrillos AMÉRICA, se espere en buena lógica, alcanzar un éxito sin precedentes en esta clase de certámenes, ni tampoco que a él concurran todos; grandes y chicos, hombres y mujeres. Para facilitar más el envío de la solución se ha decidido aceptar los cupones que contienen todos los atados de cigarrillos AMÉRICA, de 0.20 y 0.30 cts., y que son iguales al que en esta página reproducimos. Nunca mejor empleados estos cupones, que para obtener un magnífico piano, un reloj regio, una alhaja de gran valor, ó un espléndido cinematógrafo que amenice las reuniones del hogar.

Como puede verse por las páginas que á continuación publicamos, todos los premios que se otorgarán son de primer orden y de valor real y positivo, y, además de ellos, se repartirán cien vales para retirar otras tantas cajas de cigarrillos AMÉRICA, de 0.20 cts. y cien de 0.30 cts., premio este último que será bien apreciado por los buenos fumadores.


Concurso 23 de Caras y Caretas
La caja de cigarrillos AMERICA
contiene 3733 granos
Nombre
Dirección

Cupón de «Caras y Caretas», agraciado con el primer premio.

La fecha del sorteo fue el 27 de enero de 1913 y se realizó en un colmado Palace Theater a partir de las 9 de la mañana.[264] El número de granos de maíz que contenía la caja de los cigarrillos AMÉRICA fue de 3733. Hubo un total de 351 personas que acertaron esta cantidad por lo que se debió realizar un sorteo para repartir los 306 premios. El cupón ganador del primer premio correspondió a Guillermo A. Matucci que, como se observa en la reproducción, utilizó un sello con su nombre y dirección. Matucci era un comerciante de artículos importados que vendía sus productos o los canjeaba por figuritas de cigarrillos, según anunciaba en *Caras y Caretas*.[264] Los hermanos Umansky, ganadores de varios premios incluyendo el tercero, utilizaron un sello especialmente preparado para el concurso con su nombre y dirección y enviaron 15 cupones con el número ganador, lo que sugiere que participaron con varias centenas de cupones. Revisando la lista completa de premiados pueden verse otros nombres que se repiten una o más veces, por lo que es posible deducir que cada vez que se realizaban estos concursos con premios de mucho valor, había gente que montaba una verdadera organización para recolectar (o comprar) y completar cupones, con la esperanza de que lo invertido se recompensara con la obtención de un buen premio.

Los cigarrillos BUENOS AIRES, en atados de 20 centavos, fueron otra de las marcas propias lanzada por la Compañía Argentina de Tabacos a partir de 1913. Como parte de la activa campaña de promoción para introducir sus nuevos productos, la C. A. T. organizó en agosto de 1913 el Primer Gran Concurso[265] de los cigarrillos BUENOS AIRES. Este concurso adjudicaba diferentes premios a las personas que por asociación de ideas o por ingenio escribieran en el orden correcto todas o algunas de las palabras que faltaban en la frase:



"La República Argentina .... (1) en la paz, es .... (2) por el .... (3) de sus hijos, por el prestigio de sus .... (4), la .... (5) de su suelo y la .... (6) de sus leyes."

La primera de estas palabras había sido escrita por el administrador de la C. A. T. y el resto en forma individual por cinco escribanos de las ciudades de Buenos Aires, Rosario, Córdoba, La Plata y Bahía Blanca, y luego lacradas en seis sobres.

El premio mayor era una casa en Capital Federal o 35.000 pesos en efectivo para quien acertara las seis palabras en el orden correcto. También había premios de $10.000, $5000, $3000 y $2000 para quienes acertaran en el orden correcto las primeras 5, 4, 3 ó 2 palabras. Luego se agregaron premios adicionales de $2000 y $1000 para los cupones que tuvieran el mayor número de coincidencias, aun en el orden incorrecto. Para participar del certamen debía acompañarse el cupón con las palabras con seis figuritas de los cigarrillos BUENOS AIRES. La primera publicidad apareció en agosto de 1913 y se reiteró en varias ediciones hasta principios de diciembre. Lamentablemente en los números siguientes al 22 de diciembre de 1913 (fecha de cierre del concurso) no fue posible hallar ni el nombre de los ganadores ni la solución del enigma.

Los cigarrillos BUENOS AIRES trataban de dar una imagen casi aristocrática, tal cual se puede apreciar en la ilustración[266] que muestra a dos elegantes caballeros y una refinada dama mientras fuman sentados en una mesa. Su imagen se ve reflejada en el espejo que destaca la marca de los cigarrillos y el logo de su fabricante.



El fin de la Compañía Argentina de Tabacos

Como hemos visto, con sus productos la C. A. T. apuntaba a todos los bolsillos, a todos los gustos, incluso a todas las nacionalidades. Sus marcas de bajo precio, que ostentaban gauchos y paisanos, estaban dirigidas en general al medio rural; en mediana calidad, finos caballeros o damas, trataban de conquistar a la población ciudadana, asociándose con una imagen de modernidad o prometiendo un producto de calidad inigualable. Las marcas tradicionales en sí mismas, algunas de las cuales andaban cerca de los cincuenta años de presencia, se amalgamaban con los nuevos productos que trataban de aprovechar los avances tecnológicos, las nuevas tendencias sociales y los acontecimientos políticos de la época.

Luego de unos años iniciales de un éxito considerable, el desarrollo de la C. A. T. se alteraró bruscamente. Por un lado por la muerte de Víctor Negri, pero fundamentalmente por el mal manejo de los problemas y conflictos que iban surgiendo. Durante algún tiempo la compañía mantuvo los talleres que había comprado bajo la dirección de los antiguos propietarios, ahora convertidos en directores y gerentes. Pero finalmente centralizó la producción en la fábrica de Uspallata 1720, y a la vez se instalaron máquinas automáticas de empaquetar cigarrillos, trabajo que hasta ese momento se hacía manualmente. Esta incorporación de nueva tecnología en el proceso productivo provocó que muchos empleados perdieran su trabajo y que aumentara rápidamente el descontento hacia la empresa. Un folleto de la época llamaba al boicot contra la compañía inglesa y sus marcas, y denunciaba que seiscientas mujeres habían quedado en la calle.

Y había más problemas que atentaban contra el correcto funcionamiento de la firma. El principal, la lentitud de las decisiones de su directorio, pero también influían un aparato burocrático desconsiderado con sus clientes, el cierre del crédito a los comerciantes y distribuidores, el aumento unilateral de los precios, y también una propaganda persistente en contra del trust, encabezada por Piccardo y Cía, argumento que utilizaron muchas fábricas para atacar a la C. A. T. Todo esto en conjunto hizo que la empresa bajara sus ventas y comenzara a perder rentabilidad. En octubre de 1918 el balance final de sus activos muestra una caída estrepitosa de casi el 20%. La pérdida de rentabilidad frente a la competencia, sumada a las nuevas inversiones realizadas luego de finalizada la guerra (1918) por la British American Tobacco[253] a través de la Compañía Nacional de Tabacos, precipitaron la decisión de los directores de la C. A. T. de vender sus intereses en la Argentina. En julio de 1919 la compañía llamó a una asamblea general extraordinaria para que los accionistas aprobaran la venta del negocio a su archirrival Piccardo y Cía. Ltda.



En febrero de 1920 un liquidador se ocupó de la disolución de la Compañía Argentina de Tabacos, empresa que había provocado una verdadera revolución en la industria del cigarrillo en nuestro país casi una década atrás con la instalación de un virtual monopolio.

Un último aviso de los cigarrillos REINA VICTORIA en el que todavía puede observarse el logo de la C. A. T. salió publicado el 02 de agosto de 1919.

La típica leyenda “La gente chic fuma cigarrillos REINA VICTORIA” acompañaba a un biplano que parecía despedirse de nuestro país junto con el trust tabacalero inglés.

LOS INDUSTRIALES QUE INICIARON EL CAMINO

Manufactura Nacional de José Daumas

José Daumas fue un importante industrial de origen francés, que llegó a la ciudad de Buenos Aires en 1869. Sólo un año después abrió su pequeño y modesto local en la calle Estados Unidos 250-252, donde comenzó a fabricar cigarros y cigarrillos. En 1875 se estableció en la calle Piedad 239 y hacia 1884 se mudó a un edificio especialmente construido en la calle Cangallo 679, entre Florida y Maipú. En sus talleres tenía 14 modernas maquinarias francesas operadas por mujeres, que complementaba con otras de su invención, aún más perfeccionadas que las usadas por la administración de París.

Sus cigarrillos EMINENTES, TIP-TOP y GLORIA no empleaban goma ni se tocaban con la mano gracias a una invención suya, según puede corroborarse en la patente N° 545 otorgada por 10 años a José Daumas el 30 de octubre de 1886 por *"Mejoras en máquinas para elaborar cigarrillos, caracterizados por no emplearse goma para unir los bordes del papel"*.

Cigarrillos de sobremesa
LA CIGARRERIA DE DAUMAS
Acaba de poner en venta sus inmejorables cigarrillos sueltos, en cajitas de 250, á los precios siguientes:
Cigarrillos y Referidos Daumas, la caja de 250.............................. $ 1.05
Estrella, Elegantes y Algeriennes.. « 1.20
Eminentes.................................. « 1.30
Tip-Top.. « 1.90
Tip-Top, Gloria, sin cola .... « 2.50
Tip-Top, Gloria, especiales, sin cola « 3.50
Tip-Top, Gloria, escepcionales, sin cola « 4.50.
La casa se halla provista de un surtido de Cigarros Habanos garantidos de procedencia directa, de las mejores marcas y de tabacos franceses é ingleses legítimos á precios sin competencia.
679-CANGALLO-679

Para surtirse, instaló una casa de compras en la calle de La Grange Bateliére N° 16, en la ciudad de París, donde adquiría los tabacos turcos, exóticos, etc., necesarios para su manufactura en Buenos Aires. Allí se instaló también Daumas, y puso sus negocios en Buenos Aires en manos de Augusto Pech y Julio Nougués.

Daumas fue también un iniciador de la agremiación industrial en nuestro país y difusor de las exposiciones industriales. Fue presidente del Club Industrial, fundado en 1875, y también por mucho tiempo principal redactor de su órgano *El Industrial*. Al mismo tiempo integró una sociedad a cargo de la explotación de un yacimiento de mineral de hierro en Catamarca. En 1894 formó parte de la comisión de los principales cigarreros que se opusieron al proyecto del impuesto al tabaco nacional.

Uno de sus primeros productos fueron los cigarrillos negros del PITO MARAVILLOSO, hechos con el tabaco negro más puro, el mejor que venía al Río de la Plata.[267] Entre 1870 y 1875, José Daumas fabricaba el llamado cigarrillo francés de hebra, anterior incluso a la propia fabricación en Francia. La distinción es que el Elegante tiene 1028 gramos cada 1000 unidades, mientras que los llamados franceses sólo 734 gr.

TIP-TOP
Son los mejores cigarrillos de los inmejorables —
CIGARRILLOS DAUMAS
Los fumadores deben evitar las falsificaciones exigiendo en cada etiqueta la firma de garantia de —J. Daumas.

En 1878 en la Exposición Universal de París, Daumas obtiene un primer premio por sus cigarrillos ÚNICOS PREMIADOS. Al año

siguiente, en la Exposición industrial de Buenos Aires, obtiene un premio de $3000 de parte de la Provincia de Buenos Aires, y medalla de oro del gobierno nacional por su elaboración del tabaco.



Sus cigarrillos[268] DAUMAS AROMÁTICOS son posteriores a 1884 y se destacan por los símbolos masónicos (compás y escuadra) que hay distribuidos en toda la etiqueta. Debajo del retrato de J. Daumas están su firma y la leyenda "exigir mi firma". A la derecha en la cinta roja que sujeta el cóndor, dice "igualarme pueden - pasarme no". También puede notarse que la dirección de la fábrica es Cangallo 175-177. Hasta 1887 en la Ciudad de Buenos Aires se utilizó una numeración con 50 números por cuadra, comenzando en la Av. Rivadavia y en Paseo de Julio (Alem) y Paseo Colón. Desde esa fecha se utilizaron 100 números por cuadra y la numeración este-oeste comienza desde Av. Huergo y Madero. Con estos datos es posible datar con bastante certeza la fecha de producción de la marquilla entre los años 1884 y 1887

Otras marcas de cigarrillos elaboradas por la Manufactura Nacional eran:[269] REFERIDOS DAUMAS (se vendían a $1.05 la caja de 250 cigarrillos), ESTRELLA, ELEGANTES, ALGERIENNES (250 por $1,20), EMINENTES ($1.30), TIP-TOP ($1.90), TIP-TOP y GLORIA sin cola ($2.50), TIP-TOP y GLORIA especiales sin cola ($3.50), TIP-TOP y GLORIA excepcionales sin cola ($4.50). También comercializaba los ENTRE ACTOS, atados de 9 cigarrillos sin papel por $0.30, JAZMINES atados de 15 cigarrillos sin papel de tabaco Bahía por $0.30 y VIOLETAS, 15 cigarrillos de tabaco habano por $0.30.

Entre las marcas de cigarros podemos mencionar:[270] CRÁPULOS chicos (Damitas), CRÁPULOS grandes (medio Londres), ARISTOS (Damitas), ARISTOS (Regalía), ARISTOS (excepcionales). La fábrica vendía además rapé francés, Mazyland y Scaferlati de calidades superior y ordinaria.

Los cigarrillos TIP-TOP, de verdadero tabaco Habano, fueron los más acreditados de la firma de Daumas. La expresión "Tip-Top" viene del lenguaje corriente inglés y se aplica a lo que es excelente o de la más alta calidad. Como sucedía (y todavía sucede) con las marcas que tienen cierto éxito comercial, fabricantes inescrupulosos aprovechaban para vender copias no originales, y por eso hacia 1892 se advertía a los fumadores que exigieran productos legítimos debido a las falsificaciones que se realizaban.[271] Comenzado el siglo XX los cigarrillos TIP-TOP venían en paquetes redondos de 18 unidades que se vendían a 15 centavos el atado. Continuaron fabricándose al menos hasta 1918 cuando la marca ya estaba en poder de la C. A. T.



Es interesante analizar la descripción realizada por un escritor de la época sobre la forma en que se desarrollaba la actividad industrial en una cigarrería de fines del siglo XIX. Para ello reproducimos la crónica aparecida en el libro de A. Galarce, *Bosquejo de Buenos Aires*,[272] en donde se detalla minuciosamente la historia de José Daumas y la manera en que construyó una de las tabaqueras más prestigiosas del país.

Manufactura Nacional es el nombre de una cigarrería establecida en la calle Cangallo entre las de la Florida y Maipú que, como va a verse por los datos que insertamos a continuación, es uno de los establecimientos cuyo crédito y fama no son extraños ni al extranjero.
La actividad de sus operaciones, la elaboración óptima de sus productos, la delicadeza del trabajo, la excelencia de la materia prima y la ejecución rápida de los pedidos, son todos títulos conquistados por la laboriosidad y el trabajo paciente del Sr. J. Daumas, que no ha omitido esfuerzos ni sacrificios aún para dotar a la Capital de una casa especial de fábrica de cigarros y cigarrillos que consultase el tono que gasta nuestra vida High Life y el más caprichoso gusto aristocrático de la clase acomodada.
Empezó sus primeros trabajos en 1869, año en que llegó a Buenos Aires entrando como tenedor de libros en una casa de comercio, no teniendo otro capital que el sueldo que ganaba.
Desde el año 1870 en que pudo ya establecer su fábrica, aunque humilde, la excelencia de sus cigarros y cigarrillos, le dieron pronto una clientela escogida que colmaba sus afanes; pero un pleito que tuvo que seguir le arrebató en 1875 el capital que sus economías y laboriosidad le permitieron recoger, perdiendo así el fruto de cinco años de trabajo. Sin embargo, este golpe de la inquieta fortuna en lugar de abatirlo le comunicó nuevos bríos, y con más fe y decisión que nunca se resolvió continuar sus trabajos explotando la misma industria.
Empezó por cambiar de local, estableciéndose en la calle Piedad, impúsose nuevas economías, dotó a la fábrica como podía en aquellas circunstancias y entregóse enteramente al trabajo.
Aquí sus esfuerzos se vieron colmados muy pronto y numerosa clientela se servia de su casa; supo imprimir tal movimiento a su fábrica que apenas tenía tiempo para satisfacer los numerosos pedidos que le asediaban de la campaña y Provincias: ya no se descansaba un solo momento y las máquinas elaboradoras trabajando sin cesar veían sucederse a sus directores de día y de noche.
Así continuó la fabricación y el movimiento durante 9 años consecutivos, en que trasladándose al local que hoy ocupa, dotó al establecimiento de los materiales de fabricación y elaboración que su poderoso crédito y su actividad asombrosa le imponían.
Empezados los trabajos de construcción del edificio para el nuevo establecimiento en el sitio que compró en la calle de Cangallo que le importó una suma de $18.000, quedaron completamente terminados a principios del año 1883, cuyo costo total ascendió a la cantidad de $50.000; la casa es de dos pisos y tiene un hermoso sótano que contiene un depósito de tabacos y varias máquinas.
Este fue construido consultando todas las necesidades del establecimiento y en previsión también del incremento de sus negocios y el ensanche siempre creciente de sus operaciones.
El establecimiento cuenta hoy un capital de $100.000. Su venta anual, tanto por mayor como al menudeo, es de $225 a 240.000, dato suficiente para calcular su movimiento industrial.
Los empleados superiores son: un Gerente, un Contador, dos maquinistas, cuatro empleados para la venta al mostrador, un Director para el taller de cigarros de hoja, una Directora para el de cigarrillos, un Director para el de elaboración del tabaco y cuatro peones para todo servicio.
La casa se abre a las 7 a. m. y se cierra a las 10 p. m. Los operarios trabajan desde las 7 a. m. hasta las 7 p. m. con intervalo de una hora para almorzar, y los dependientes mientras está abierta la casa, con intervalo para almorzar y comer.
Las tres cuartas partes de los operarios y operarias trabajan por obra, y los demás por día o al jornal. Lo que pueden ganar estos operarios por día es: máximum $3, y mínimum $1.
El taller de la fabricación de cigarrillos, compuesto de dos compartimentos separados y bajo la inmediata dirección e inspección de su directora, bastante estrecho para contener los materiales de fabricación y a sus operarias, consta de catorce máquinas especiales de construcción francesa y de cincuenta mujeres que las gobiernan.

El señor Daumas, en el interés de colocar su casa a la mayor altura, ha emprendido en ella grandes refacciones que darán muchas comodidades al establecimiento, reuniendo a todas las mujeres de este taller en un solo salón y en el segundo piso, con escala especial de la que ellas exclusivamente tienen derecho a servirse, y a los hombres en el piso bajo, con salones especiales al trabajo particular de cada sección

El trabajo que tantos años ha visto ejecutarse y la práctica y conocimientos que posee el señor Daumas, le dan el derecho de clasificar a la obrera argentina en sus talleres, quien sin reparo ha declarado francamente que ella reúne a la limpieza y delicadeza del trabajo, la atención y ejecución rápida de su obra, siendo por lo general muy buena.

Durante ocho años ha fabricado dicho señor con tabacos de nuestro país y máquinas construidas también en nuestros talleres, que le dieron el crédito y fama que hoy le sobra, haciéndose la fabricación en estos últimos años con tabacos de la Habana o Bahia, de los cuales ha tenido fuertes demandas.

Podemos decir, en términos generales, que el movimiento de la casa o más bien las entradas y salidas del establecimiento se conservan inalterables todos los años, debido sobre todo a los pedidos de las Provincias y de la campaña, que aunque no se conservan firmes representan valores más o menos equivalentes.

A la entrada y pasando la sala de despacho, existe un depósito de fardos de tabaco habano, del país y de Bahía, que pronto desaparecerán a la furia transformadora de las máquinas, cortado, picado, ventilado, secado a aire frío y envuelto finalmente en hojas de papel que hacen la delicia de los corazones soñadores, o bien en hojas superpuestas con simetría y salpicadas de gotas perfumadas que dan a las espirales del humo suaves y aromáticas ondulaciones de fragancia exquisita.

La fabricación del cigarrillo francés, así llamado porque su elaboración se hace con tabaco en hebra, conocido vulgarmente por tabaco francés, que data entre nosotros desde el año 1870 en el que el Sr. Daumas fundó su fábrica, ha empezado en esta Capital con mucha antelación a la Francia industriosa, y en el año 1878 estos cigarrillos ya famosos, en competencia poderosa en la Exposición de Paris, le discernieron un primer premio a la excelencia del tabaco y a la delicadeza del trabajo, habiendo obtenido desde 1877 hasta la fecha catorce primeros premios, entre ellos tres medallas de oro y un diploma de honor.

Hemos hecho mención de un depósito de tabacos que tiene el establecimiento y nos olvidábamos decir que él representa un valor de 25 a 30,000 pesos así como también en el departamento de la fabricación de cigarrillos, otro depósito de papel de fumar por valor de 8 a 12 mil pesos.

Con las reformas que se hacen en sus departamentos interiores y el pedido de nuevos materiales que llenarán dichos salones, el establecimiento será el primero de la Capital y podrá competir con cualquier fábrica de la misma naturaleza.

El salón de despacho es bastante grande y hermoso, y su armazón hecho con gusto delicado, lujoso y severo, y además rodeado por anchos balcones de madera artísticamente tallada, comunícale un aspecto serio, pomposo y muy atrayente.

Una vidriera grandiosa con vista a la calle y que contiene una exposición completa y notable de los productos de la fábrica y de un selecto surtido de boquillas, pipas, etc., llama constantemente la atención del transeúnte por su continua y lujosa variedad.

Esta vidriera se compone de un solo cristal, único en Buenos Aires y hecho expresamente en la fábrica francesa de Saint-Gobin, tiene un espesor de 20 milímetros, 5 metros 20 centímetros de alto, por 4,50 de ancho, y le da una vista tan extraordinaria al establecimiento y exposición que se siente uno atraído a echar una ojeada por su seno; el costo del cristal gigantesco ha sido de 3.000 francos oro.

Tal es el establecimiento situado en la manzana 15 número 252 de uno de los industriales franceses que con sólo su trabajo ha logrado adquirir una posición holgada e independiente, y el que agradecido a la hospitalidad de la que es para él su segunda Patria, como a las garantías que el país le ofrece, se ha radicado en él y propende al desarrollo de su progreso, empleando cuanto adquiere en hermosear la ciudad y fomentar la industria.

José San Marco y La Unión Española



La fábrica La Unión Española fue establecida por José San Marco en el año 1866. Según el censo de 1895 existen datos sobre dos José San Marco[273] residentes en Buenos Aires. Uno de ellos fue un inmigrante español nacido en 1853 (probablemente el hijo del fundador de la fábrica) quien tuvo al menos cuatro hijos, el menor de ellos también llamado José. La empresa tenía su domicilio en la calle Alsina 1118 y contaba con una sucursal en Perú esquina Venezuela, en la Ciudad de Buenos Aires. Además de manufactura, era depósito de cigarros y cigarrillos por mayor y menor y elaboraba tabacos picados de todas las clases. Tenía una sucursal en Mercedes administrada por Jesús Alfonsín, otro inmigrante español[273] que por entonces residía en esa ciudad bonaerense.



Si bien para fines de la década de 1860 había algunas imprentas funcionando en el país[307] las etiquetas eran confeccionadas por la litografía de Armanino Hermanos en Génova, que estaba representada en la Argentina por G. Ortuno.

Dos de las marcas que comercializaba la firma de José San Marco eran UNIÓN ESPAÑOLA y LA RECOMPENSA. Ambas marquillas son cercanas a 1880, bien anteriores a la ley de Impuestos Internos de 1895, verificable por la ausencia de precio impreso en la etiqueta. Si bien LA UNIÓN ESPAÑOLA data de 1880, se fabricó al menos desde unos años antes tal cual se deduce por la imagen de la medalla que obtuvo en la exposición de Buenos Aires de 1878. La mujer con la balanza de platillos representa a la Justicia y, acompañada de un león, fue la alegoría utilizada tanto en la primera República Española (1873-1874) como en la segunda (1931-1936). En la ilustración de la marquilla se observa también el escudo de armas simplificado de España en uso hasta 1868. En ese escudo sólo aparecen el león (que simboliza al reino del mismo nombre), el castillo (símbolo del reino de Castilla) y la granada para representar al reino homónimo. Si bien los símbolos del reino de Navarra y de la corona de Aragón se utilizaban en los escudos completos, se incorporaron definitivamente luego del derrocamiento de Isabel II en 1868.

La marca de cigarrillos LA RECOMPENSA también es de la década de 1880, pero en este caso la mujer que aparece en la ilustración tiene a sus pies el escudo argentino. La escena tiene cierta similitud con la Efigie del Progreso, motivo que apareció posteriormente en los billetes argentinos de curso legal desde 1899. En sus orígenes esa imagen, en la que una dama aparece vestida con una túnica mientras sostiene una antorcha en su mano y a sus pies está el escudo argentino, era identificada como el símbolo de la República Argentina. Según se observa en la marquilla, ya en esa época se utilizaba tabaco habano para la elaboración de cigarros y cigarrillos de buena calidad.





Al menos desde 1897 la manufactura de José San Marco se transformó en La Reforma, de San Marco, Laurent y Jamardo con domicilio en Alsina 1323-1325. Esta dirección difiere de la utilizada previamente, aunque debemos recordar que a fines de la década de 1880 hubo un cambio en la numeración de las calles porteñas y por lo tanto no debe descartarse que se trate de los mismos talleres.

La marca GUANACO de 10 centavos era una de las elaboradas por La Reforma. La etiqueta es previa 1901 ya que en el pie de imprenta figura la litografía La Nueva Artística con domicilio en Piedad y Passo y, como ya hemos mencionado, la calle Piedad cambió su nombre por Mitre en 1901.

El diseño del guanaco que aparece en la marquilla es similar al utilizado en la etiqueta de la misma marca elaborada por José M. Busto, por lo que podemos inferir que esta manufactura fue absorbida por la fábrica La Fortuna. Como en la etiqueta de los GUANACO de Busto también figura la calle Piedad, podríamos deducir que la adquisición se produjo apenas comenzado el siglo XX. Notar que el logotipo de la La Reforma que aparece en la cara interna de la marquilla GUANACO es igual a la ilustración de la marquilla UNIÓN ESPAÑOLA, confirmado que esta firma continuó a la de José San Marco.



Otra de las marquillas de La Reforma era la de los cigarrillos LA CUECA de 10 centavos la carterita. Esta marca es previa al año 1901 ya que también era impresa por la Nueva Artística con domicilio en Piedad 2600. La cueca es la danza nacional de Chile, desde donde ingresó a la Argentina a través de Mendoza, difundiéndose luego a toda la región de Cuyo. El escudo de la provincia de Mendoza que aparece en la cara posterior de la etiqueta difiere del actual, adoptado en 1941, en donde los dos cuernos de la abundancia aparecen cruzados en lugar de enfrentados.

En la cara interna de la etiqueta puede leerse la siguiente leyenda con la intención de acreditar la marca: "*Los cigarrillos LA CUECA se imponen a todos los fumadores de buen gusto, por la fineza de su aroma, su suavidad, y el esmero excesivo de su preparación*".

Como ya mencionamos, esta manufactura con casi 40 años de existencia fue absorbida por la empresa de José M. Busto y Cía., la que a su vez terminó en manos de la Compañía Argentina de Tabaco en 1911, cuando el trust tabacalero inglés desembarcó en nuestro país.

Cigarrería del Toro y Manufactura de F. Brabo

Cuanto más intentamos ahondar en la historia de nuestra industria del cigarrillo, más complejo es conseguir información sobre los primeros tabaqueros y la forma en que desarrollaron sus empresas. Prácticamente el único libro que describe los inicios de esta actividad en la argentina en forma detallada es *Manuel Malagrida, Los orígenes de la industria del cigarrillo en la Argentina*[88] y de él hemos tomado la mayor parte de la información que presentamos sobre estas dos tabaqueras, de las más importantes de la segunda mitad del siglo XIX.

La Cigarrería del Toro es, hasta donde existen datos certeros, el primer establecimiento que puede ser calificado como fábrica de cigarrillos. Fue fundada en 1843 por Miguel Gómez y Cía. Hacia 1871 era propiedad de Miguel y Antonio Mena y para 1878 había pasado a manos de Steenken Hermanos con domicilio en Moreno 165 al 171. En 1884 la firma se había mudado a Victoria 146 como Steenken y Cía.[274] y por 1893, ya como Adolfo Steenken & Cía., figura en la calle Victoria 55 y depósito en Defensa 146 en el momento de mayor amplitud en sus negocios.[156] Entre las marcas de tabacos y cigarrillos registradas por esta firma podemos mencionar EL TORO, CAPORAL DEL TORO, LO MEJOR, BISMARCK, PRO-PATRIA, ITALIA, GRAL. BALDISSERA, LOS FLUMINENSES y LANCERO ARGENTINO. La Cigarrería del Toro dejó de funcionar en el año 1900 vendiendo sus marcas a J. M. Busto & Cía. y La Hija del Toro, de José León & Cía.

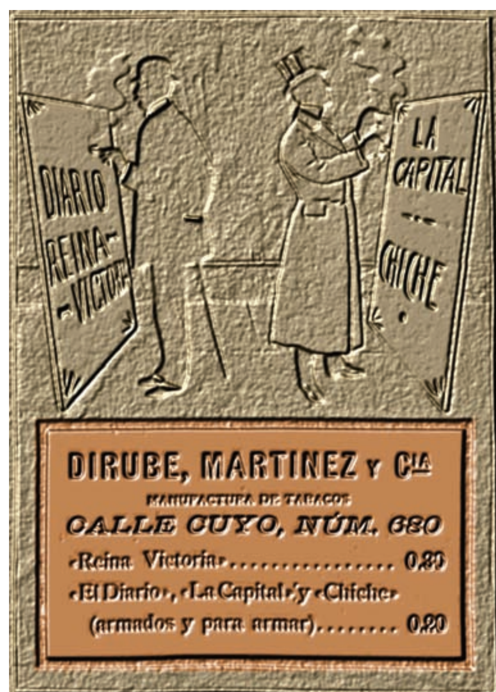


Francisco Javier Brabo[275] fue un inmigrante gallego nacido en Pontevedra en 1825 y fallecido en Buenos Aires en 1913. Llegó a Montevideo en 1842, de donde tuvo que escapar precipitadamente hacia Buenos Aires, debido a la invasión de los “blancos” de Oribe y su simpatía por el partido “colorado”. Se casó en Buenos Aires en 1844 y tuvo ocho hijos. Repartiendo su vida a ambas orillas del Río de la Plata, y hasta desterrado a Brasil, Brabo hizo fortuna en los negocios de aprovisionamiento a los ejércitos de las nacientes repúblicas iberoamericanas en sus luchas por la delimitación de sus fronteras. Se lo recuerda por su contribución al estudio de la historia del Virreinato del Río de la Plata[276] y, particularmente, las misiones de los jesuitas, dedicando a ello varios años de su vida. La fortuna a veces lo traicionó, especialmente por su relación con políticos poco fiables, pero logró recuperarse con la elaboración de tabaco y rehizo su capital. En Montevideo, con 500 duros y una máquina para picar instalada en una cochera, se dedicó a la venta de tabaco picado. Con el producto del primer día de trabajo contrató dos hombres para el siguiente y según sus propias palabras: *“... y así sucesivamente los fui aumentando hasta veinte, empleados en picar y componer tabaco, que se vendía bien, gracias a la vista que yo le daba… El resultado fue que en tres meses y medio de adobar y componer tabaco gané cinco mil duros; pero al cabo de ese tiempo, desacreditada ya mi mistura, realicé el capital con sólo despedir mi gente y dejar de comprar una corta cantidad de Pichoa del Brasil, que era el ingrediente en que consistía mi secreto, medio químico, medio industrial”*.

Nuevamente en Buenos Aires, Brabo montó una fábrica de tabaco a vapor, cuyo depósito central estaba en la “Recoba Nueva”, calle Victoria 72 (actual Hipólito Yrigoyen), con sucursales en Buen Orden 556 (actual Bernardo de Irigoyen) y en el Mercado Once de Septiembre, al lado de la estación del ferrocarril. En dichos locales se podía comprar tabaco francés para pipa, picadura de tabaco colorado -en paquetes, barras y cajones-, tabaco negro picado, y café molido para tostar, tostado o en grano. Durante diez años, entre 1854 y 1864, Brabo incrementó sus negocios enormemente llegando a ser el “rey” de los tabacos no sólo en el Río de la Plata, sino también en Brasil y en Paraguay, prácticamente monopolizando el comercio del ramo.

Se pueden corroborar unos pocos datos en una publicación de la época, donde aparece como Depósitos de tabacos - Tabacos negros picados y otras clases - Victoria 72.[277]

La Capital, de Bernardo Dirube y Compañía



La empresa La Capital, Casa Importadora y Fábrica de Tabacos, Cigarros y Cigarrillos, de Bernardo Dirube y compañía (apellido de origen vasco francés, cuyos primeros inmigrantes llegaron a la Argentina en 1840[278]) inició sus actividades en el año 1878, dedicada especialmente a picar tabaco para otros manufactureros por lo menos hasta 1893, en la calle Piedad 1459 con depósitos en Bolívar y Garay, y Rivadavia entre Uruguay y Paraná, con modernas y específicas maquinarias. En 1899 se asocia con Enrique Martínez y, como puede verse en el aviso,[279] algunas de las marcas de cigarrillos que fabricaba La Capital eran EL DIARIO, LA CAPITAL, CHICHE y PURITANOS (todos de 20 centavos, armados y para armar) y REINA VICTORIA (30 centavos).

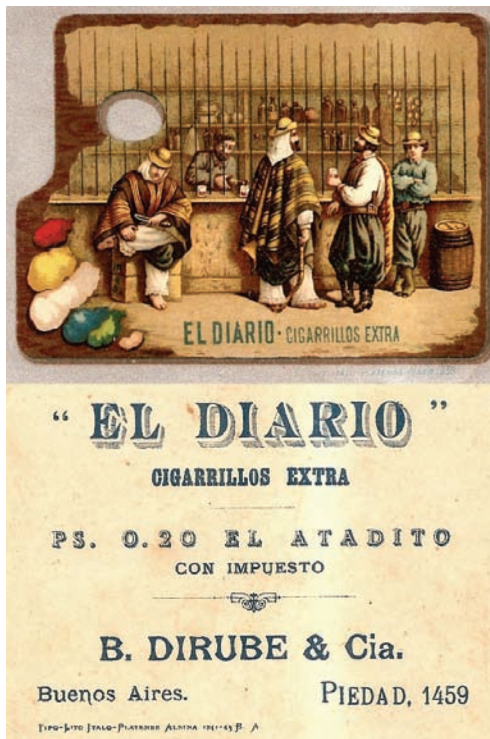
La empresa también elaboraba los COMPETIDOR de 10 centavos, para las clases menos pudientes. Estos cigarrillos datan de aproximadamente 1896, pues ya tienen el precio impreso, pero aparece discriminado el valor del producto y el del impuesto. Como en la mayoría de las marcas de 10 centavos, el gaucho que aparece en la ilustración es coherente con la estrategia publicitaria de los cigarrillos más baratos, que solían identificar la marca con hechos o personajes de la vida cotidiana. Sugestivamente, en la publicidad de *Caras y Caretas* no se hace referencia a estos cigarrillos, probablemente debido a que la revista estaba destinada a lectores de clase media y media/alta.



Entre las marcas de 20 centavos se destacan los cigarrillos EL DIARIO, preferidos por el monaguillo fumador debido a que su aroma es tan agradable que puede suplir la mirra del incensario, como se destaca en un aviso aparecido en uno de los primeros números de *Caras y Caretas*.[280]



Estos cigarrillos venían en formato de carterita de 14 unidades y comenzaron a venderse aproximadamente en 1898, mismo año en la que aparece la simpática publicidad. También de esa época es la tarjeta de publicidad de EL DIARIO,[281] realizada por la imprenta Ítalo-Platense de Alsina 1241, en la que aparecen varios gauchos tomando alguna bebida alcohólica en una pulpería. Las pulperías eran almacenes de ramos generales en donde la población se abastecía de víveres e insumos y además funcionaban como centros de reunión y de expresión cultural para las clases sociales humildes y medias, en donde se enteraban de las últimas novedades. Allí se bebía, se jugaba a los naipes y a los dados,



se realizaban payadas, bailes y riñas de gallos. Es probable que en más de una ocasión ocurrieran peleas luego de beber más de lo aconsejable, de modo que el pulpero solía protegerse detrás del mostrador con un enrejado.

Tanto EL DIARIO (probablemente inspirado en el periódico *El Diario de la Tarde*) como LA CAPITAL (cuyo nombre coincide por casualidad con el del diario de Rosario, el más antiguo de la Argentina) son denominaciones asociables con medios de prensa.

Otras marcas de cigarrillos relacionadas con periódicos son: LA PRENSA (fabricados por Ribas y Piuma alrededor de 1905), en cuya marquilla se reproducen las portadas de los principales diarios de la época: *La Prensa* (el diario porteño más antiguo que aún perdura, creado en 1869 por José C. Paz), *La Nación* (nacido en 1870 bajo la dirección de B. Mitre), *La Tribuna* (fundado en 1853 por los hijos de Florencio Varela), *El Correo Español* (creado en 1872 y dirigido por Enrique Giménez), *La Patria Degli Italiani* (1877), *El Diario de la Tarde*, *El Tiempo* y *Le Courrier de La Plata*.



La Razón es otro de los periódicos centenarios argentinos, que actualmente se ha transformado en un diario de distribución gratuita en el ámbito de la Ciudad de Buenos Aires. Fue fundado por el periodista Emilio Morales en 1905 y durante décadas fue el vespertino de más venta en nuestro país. La carterita de los cigarrillos LA RAZÓN de 20 centavos era manufactura por M. V. de Lamadrid a fines de la década de 1910 y es posible que exista algún tipo de relación con el periódico.

La marca que, en cambio, no tienen relación alguna con el diario homónimo es la de los cigarrillos CLARÍN que data del año 1935, mientras que el diario de Roberto Noble fue fundado recién el 28 de agosto de 1945.



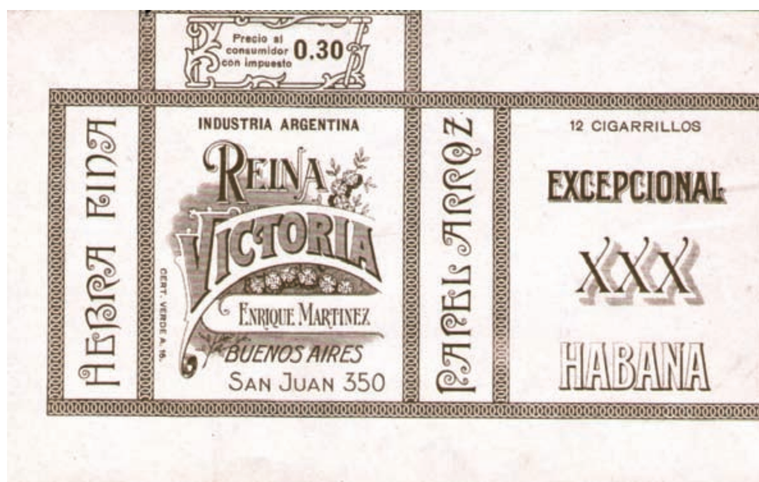






De todas las marcas de cigarrillos creadas por la fábrica de Dirube la más emblemática, reconocida y perdurable en el tiempo fue sin duda REINA VICTORIA. Estos cigarrillos de puro tabaco habano venían en paquetes de 30 centavos y estaban destinados a las clases sociales de mayor poder adquisitivo. La marca surgió a fines del siglo XIX y siguió produciéndose en 1899 luego de que la razón social pasara a ser Dirube, Martínez y Cía., por la asociación con Enrique Martínez. El nuevo domicilio de la fábrica estaba en la calle Cuyo 680. La ilustración de los pegadores de carteles[282] fue realizada por el dibujante y caricaturista Manuel Mayol en 1899, cuando Dirube todavía no se había asociado con E. Martínez. Hacia 1903 Bernardo Dirube aparentemente había cambiado sus actividades al rubro de productos lácteos, ya que aparecen algunos avisos[283] con su nombre en *Caras y Caretas* publicitando leche y manteca de “absoluta pureza y bondad”. Hacia 1906, cuando la cigarrería La Popular de Juan Posse se transforma en la Compañía General de Tabacos S.A., integra a Bernardo Dirube como picador de tabacos.[88] Esta asociación sugiere la existencia de algún grado de parentesco entre María Dirube (esposa de Posse) y el fundador de La Capital. En 1911 la C. A. T. compró la empresa de E. Martínez y continuó produciendo los REINA VICTORIA hasta 1919 cuando Piccardo se hizo cargo de todas las marcas. Según nuestros registros estos casi centenarios cigarrillos se comercializaron hasta 1970, elaborados con tabaco rubio, sin filtro, y en atados de 20 unidades de 70 mm.





El nombre de la marca evoca Victoria I quien fue la reina de Gran Bretaña e Irlanda entre 1837 y 1901. Su reinado de casi 64 años fue (hasta 2012) el más largo de la historia de Gran Bretaña y estuvo marcado por la gran expansión del Imperio Británico. La Era Victoriana -como se denominó a su reinado- se caracterizó por la Revolución Industrial, un período de cambios significativos a nivel social, económico y tecnológico que acabaron consolidando al Reino Unido como la primera potencia de su época.[284]

Hacia 1912 la empresa ya pertenecía a la C. A. T. y estaba domiciliada en la calle Bartolomé Mitre 1375. En 1917 los atados de 14 cigarrillos llevaban el nombre de Enrique Martínez y la dirección de la calle Humberto 1º 2051, que había pertenecido a La Sin Bombo. Cuando Piccardo se hizo cargo de la marca se conservó el mismo diseño, pero ya se advierte la dirección de la calle San Juan 350.



La publicidad y los concursos de REINA VICTORIA

Por ser una marca de 30 centavos, las publicidades de los cigarrillos REINA VICTORIA siempre estuvieron dirigidas a los fumadores de mayor poder adquisitivo. Desde que fueron ideados por Bernardo Dirube hasta el momento en que estuvieron en manos de Piccardo, los REINA VICTORIA fueron los cigarrillos de la gente culta y refinada. En la época de la C. A. T. se los promocionaba como los cigarrillos más finos y fragantes, elaborados con tabacos superfinos de las mejores vegas de La Habana, empleando el más puro papel de arroz y fabricados en condiciones de escrupulosa limpieza, bajo la vigilancia más severa. Las publicidades explican que en La Habana misma hay diferentes clases de tabaco, siendo los de Vuelta Abajo los de más fragancia y delicadeza, seguidos por los de Remedios y luego por los de Partidos. Para los REINA VICTORIA sólo se utilizaban los de Vuelta Abajo de calidad superior, con una maduración de uno o dos años, además de emplear un procedimiento especialmente desarrollado para ligar las hebras de tabaco de los cigarrillos de modo que queden compactos y perfectamente armados. Los cigarrillos del atado venían envueltos en papel de estaño para conservar la frescura y la fragancia del tabaco.

En cuanto a la higiene se especificaba[285] que:

"*Si en la elaboración de los cigarrillos REINA VICTORIA hay un punto que se destaca sobre los demás, es la perfecta limpieza que caracteriza todos los detalles de la misma. El tabaco mismo, cada hoja, es cuidadosamente lavado antes de ser picado. Una vez picado y ligado el tabaco, es puesto en grandes cilindros rotativos, en los que, por medio de poderosos extractores de aire se limpia completamente de polvo. La pegadura del cigarrillo está hecha con harina pura de arroz y agua esterilizada. La maquinaria está siempre pulida y brillante como plata. Las mesas de empaque se limpian diariamente a fuerza de cepillo, jabón y agua. Los pisos se limpian también diariamente por medio de poderosas corrientes de agua. Todo detalle está estudiado para hacer de los cigarrillos REINA VICTORIA no solamente los mejores, sino también los más limpios e higiénicos que se pueden elaborar*".



Una de las estrategias publicitarias para promocionar la marca fue la de utilizar las imágenes de figuras internacionalmente reconocidas. Además de la Reina Victoria I y de su hijo el Príncipe de Gales, que aparecieron en los primeros avisos, encontramos por ejemplo una foto[286] de Enrico Caruso firmada y dedicada "al cigarillo (sic) Reina Victoria" con un epígrafe manuscrito en el que dice "el cigarrillo REINA VICTORIA no irrita la garganta. Buenos Aires 1917". Caruso fue un tenor napolitano (1873-1921) probablemente el más famoso en la historia de la ópera, y para muchos el mejor. Gracias a su voz extraordinaria, aclamada por su potencia, belleza, riqueza de tono y técnica superlativa, Caruso se convirtió a principios del siglo XX en el cantante más popular en cualquier género. Fue el primer vocalista de la historia en realizar grabaciones sonoras de canciones y también el primero en vender un millón de discos en 1902. Estuvo en la Argentina varias veces en las que cantó en el teatro de la Ópera (1899, 1900, 1901, 1903) y en el teatro Colón (1915, 1917). Si aún existiera la fotografía original de la publicidad, realizada especialmente para la marca de cigarrillos REINA VICTORIA, con firma y dedicatoria de Caruso, tendría un valor estimado de algunos miles de dólares, según material similar que puede hallarse en el sitio de subastas http://www.ebay.com.

Las propagandas de los REINA VICTORIA tuvieron varios latiguillos que se repetían es sus avisos: "ninguna cantidad de dinero puede asegurar cigarrillos más finos", "ni en Cuba misma podría encontrar cigarrillos tan delicadamente aromáticos y exquisitos", o "de cada cuatro fumadores de cigarrillos de 30 centavos, tres fuman REINA VICTORIA".

Pero sin lugar a dudas el eslogan que más logró identificar a la marca con la fineza y la elegancia fue: “la gente Chic fuma cigarrillos REINA VICTORIA”. Esta frase comenzó a utilizarse en casi todas las propagandas de la marca, con ilustraciones en las que aparecían hermosas damas y distinguidos caballeros degustando los cigarrillos para la gente chic. Las publicidades[287] que presentamos son de entre 1918 y 1921 y en ellas ya se refleja la nueva moda de los años 20. Las mujeres usaban el pelo corto, los vestidos mostraban las pantorrillas, los brazos y la espalda. En los hombres el rasgo más distintivo era la ausencia del bigote. Notar que aunque en 1920 Piccardo adquirió la C. A. T., evidenciado en las publicidades por la desaparición del logo con las iniciales de la empresa, no hubo variaciones en la forma de vender la marca. Los REINA VICTORIA siguieron siendo para la gente chic y con suficiente dinero como para tener un auto, vestirse de elegantemente, practicar equitación o jugar al tenis.

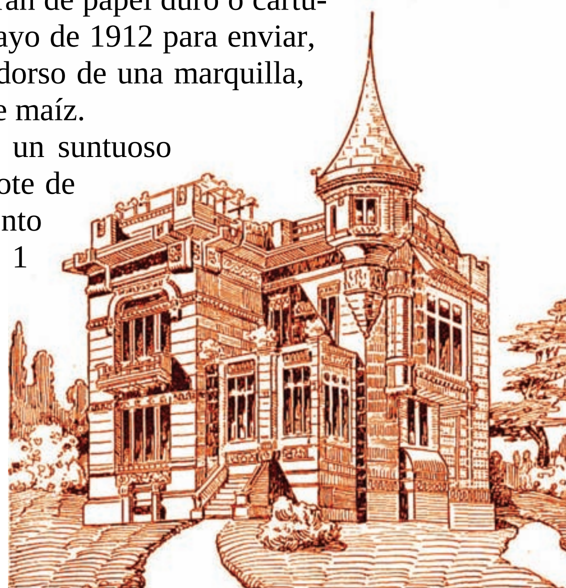
Hay avisos firmados con nombres de artistas poco conocidos como N. Fraga, Núñez (el que dibuja hombres, mujeres y hasta perros con piernas larguísimas) o las iniciales A. B.; aunque también hay trabajos del destacadísimo ilustrador asturiano Alejandro Sirio (los últimos cuatro de la fila de abajo). Su nombre real era Nicanor Álvarez Díaz[288] (1890-1953), pero cuando en 1910 llegó a Buenos Aires comenzó a utilizar el seudónimo con el que fue reconocido. Sus dibujos se publicaron en revistas como *Caras y Caretas*, *El Hogar* y *Plus Ultra* y los diarios *La Nación* y *La Prensa*. Ilustró varios libros incluyendo *de Palermo a Montparnasse*, con prosa propia y 3000 dibujos. En 1938 hizo los cartones para los murales que aún hoy embellecen los andenes de la estación Jujuy de la Línea E de Subtes.





A principios de 1912 la revista *Caras y Caretas* organizó su concurso número 21 junto a la Compañía Argentina de Tabacos, quien ya era dueña de la marca REINA VICTORIA. Este certamen fue probablemente uno de los que contó con mayor número de participantes en su época, contabilizándose una cantidad récord de 1.043.220 cupones, un poco menos que el número de personas residentes en la Capital Federal, que recién en 1906 había superado el millón de habitantes.

Las bases del concurso fueron simples;[289] se había llenado con granos de maíz y lacrado ante escribano público un cartón de los cigarrillos REINA VICTORIA (en aquel momento cada cartón traía 20 atados de cigarrillos y, como su nombre lo indica, eran de papel duro o cartulina). Los participantes tenían tiempo hasta el 21 de mayo de 1912 para enviar, en el cupón que podía recortarse de la revista o en el dorso de una marquilla, los datos personales y la cantidad estimada de granos de maíz.

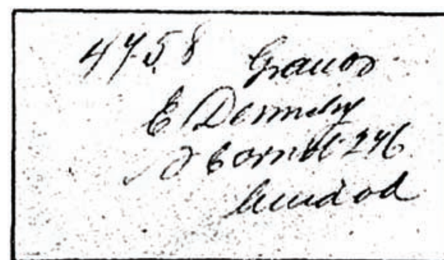


Los premios fueron muy importantes. El primero era un suntuoso chalet a construirse en la Villa de Hurlingham en un lote de 17.3 varas de frente por 57.7 de fondo (en aquel momento los lotes solían medirse en varas con la equivalencia 1 vara = 0.835 metros), a dos cuadras de la estación del ferrocarril. El valor original se había estimado en $25.000, que luego subieron a $35.000 debido a lo fastuoso de la construcción. El diseño estuvo a cargo del arquitecto ítalo-suizo Domingo Donati quien concibió numerosas obras en la ciudad de Buenos Aires. La ejecución correspondió a los ingenieros Bonneu Ibero, Parodi y Figini, muy reconocidos por haber trabajado en la construcción de varios edificios públicos.



El resto de los premios eran mayormente joyas y alhajas de la Casa Escasany,[290] con un valor total de $10.000. Como ejemplo podemos mencionar que el segundo premio era un collar de brillantes, diamantes y platino valuado en $1700, el tercero un reloj de oro de 18 quilates marca Nardin de $650, y así continuaba una lista de 125 premios que incluían pulseras, anillos, prendedores, aros, alfileres, gemelos, bastones, etc.

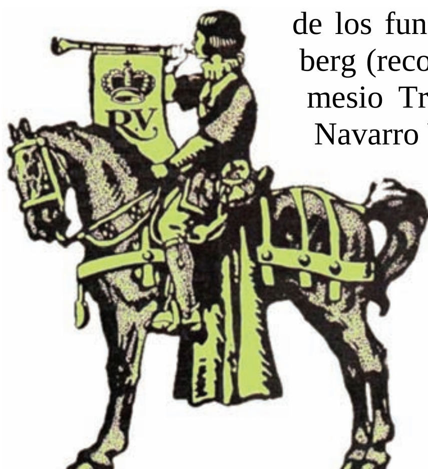
La participación en el concurso adquirió tal magnitud que los organizadores debieron contratar a veinte personas exclusivamente para abrir los sobres y a otras treinta para clasificar los cupones, y aún así fue necesario postergar la apertura de la caja hasta el 3 de junio. El mismo correo tuvo grandes dificultades para clasificar y repartir la enorme cantidad de cartas que llegaron del interior del país. Para abrir la caja se realizó un acto en el Palace Theater de la calle Corrientes 957 a las 9 a.m. ante una numerosa cantidad de público. Luego de dos horas de la apertura se finalizó con el recuento de 4758 granos de maíz. Este número fue acertado por más participantes que la cantidad de premios disponibles, por lo que debió realizarse un sorteo. El Sr. E. Dennehy, domiciliado en Sadi Carnot 276 (hoy Mario Bravo), tuvo la fortuna de fumar un paquete de REINA VICTORIA y completar en su dorso el cupón que resultó ser el ganador del chalet.



Parte de la marquilla de cigarrillos «Reina Victoria», con la indicación del número exacto de granos que se encontraron en la caja, y que obtuvo el primer premio.

Unos años antes del concurso de los granos de maíz, la compañía de ahorros por bonos de acumulación La Argentina acordó realizar un concurso literario conjuntamente con los cigarrillos LA CAPITAL.[291] La fecha de apertura fue en agosto de 1905, sólo un mes antes que La Sin Bombo de Juan Canter organizara su certamen de cuentos infantiles El lema para participar era "El Ahorro" debiéndose derivar del contenido del cuento la necesidad de ahorrar para afrontar los problemas de la vida. El cuento debía constar de diez capítulos y cada capítulo tener como máximo 500 palabras para no superar las cuatro páginas que se podían intercalar dentro del paquete de cigarrillos. En las bases se explicaba que era obligatorio mencionar el nombre de la compañía de ahorros La Argentina como "aquella que procura la economía de quienes no ganan grandes sumas de dinero y están expuestos a los peligros de la miseria". En el punto cuarto de las bases se pedía destacar también a la marca de cigarrillos que apoya el concurso, desaprobando a aquellos fumadores encariñados más con la etiqueta y la oferta de un premio, que con la calidad del tabaco ofrecido. La fecha de cierre del concurso fue el 15 de septiembre de 1905 Se ofrecían tres primeros premios de $250, $100 y $50, y hasta 50 premios de $15 a todos los cuentos que resultaran publicados.

El jurado estuvo compuesto por Cupertino del Campo (médico, escritor y pintor porteño, dirigió el Museo Nacional de Bellas Artes entre 1911 y 1931), Eduardo Fidanza (intendente de Tandil y uno de los fundadores de la Asociación Médica Argentina), Eduardo A. Holmberg (reconocido ilustrador y director de la revista *P. B. T.* hasta 1918), Nemesio Trejo (periodista y escritor de obras de teatro populares) y Jorge Navarro Viola (director del *Anuario de la Prensa Argentina*).



En diciembre de 1905 se publicaron los resultados del concurso, declarándose desierto el primer puesto. El segundo y tercer premio fueron entregados a Carlos Lenguas y Alfredo Darzi, autores de las obras "El Ahorro" y "Hacia el Porvenir" y se premiaron otros 25 cuentos que serían publicados en forma de folleto e incluidos dentro de los atados de cigarrillos. Se daba cuenta además que por 50 marquillas usadas de LA CAPITAL se haría entrega de un bono de ahorro de la compañía La Argentina.

Similarmente a lo que sucedía con los cigarrillos de otras empresas, las marcas de La Capital también fueron objeto de adulteración. La falsificación de marcas de cigarrillos con el objetivo de evadir los impuestos internos surgió en forma casi simultánea con la ley 3247 de 1895. Debido a la presión impositiva, hacia 1900 la actividad estaba en crisis, y se habían despedido muchos operarios. Este personal, necesitado de subsistir, sacaba al mercado malas imitaciones con pésimo tabaco que, evadiendo los impuestos internos, se vendían a precios de imposible competencia.[292] La marquilla falsificada de los cigarrillos REINA VICTORIA tiene la particularidad de no ser una copia exacta del original, sino que se introdujeron pequeños cambios para hacerla distinta. Notar la leyenda "muestra gratis" en los laterales de la etiqueta, aunque en la base está el precio de venta de 30 centavos. En la parte posterior dice jabón en lugar de cigarrillos, en el frente el apellido del fabricante es Martín en lugar de Martínez y al número de la calle San Juan se le agregó un número uno al comienzo. Fue así como comenzó una práctica que ha sido imposible de desterrar hasta nuestros días.



Manufactura La Fortuna de José M. Busto y Cía.



La manufactura de tabacos a vapor y depósito de tabacos en hoja La Fortuna fue fundada por José M. Busto en 1876. No disponemos de mayores datos sobre este industrial, aunque presumimos que era de origen gallego debido a la periódica aparición de publicidades de su firma en el *Almanaque Gallego*. Según un aviso[293] del año 1899 la fábrica estaba instalada en la calle Libertad 673 y era un establecimiento que contaba con moderna maquinaria para elaborar tabacos, cigarros y cigarrillos de insuperable calidad, a precios sin competencia. Entre sus productos estaban los cigarrillos negros TIRADENTES y los renombrados GLORIA ARGENTINA, elaborados con tabaco colorado especial. También tenía a la venta tabacos picados y en hebras, de marcas LA FORTUNA y SABAUDO, reconocidos por su esmerada elaboración y elegantes envases. Comercializaban además un amplio surtido de papel de fumar, boquillas, pitos, fósforos y demás artículos del ramo.

Para fines del año 1900 la fábrica estaba en la calle Piedad 1459 (B. Mitre desde 1901), en donde funcionó previamente la manufactura de Bernardo Dirube y Cía., antes de su asociación con Enrique Martínez. En 1903 la nueva dirección de la firma ya era Bartolomé Mitre 1455-59 y se publicitaban los cigarrillos habanos FORTUNA de 20 centavos y LANCEROS de 10 centavos. Esta última marca (que originalmente se denominaba LANCERO ARGENTINO) había sido adquirida en mayo de 1900 a la antigua Cigarrería del Toro, fundada en 1843 por Miguel Gómez y Cía.

Ese mismo año aparecen los cigarrillos CARAS Y CARETAS, una de las marcas más reconocidas de la manufactura La Fortuna. Este cigarrillo, en formato de carterita, se vendió inicialmente en paquetes de 20 y 30 centavos, pero alrededor de 1905 su precio de venta había bajado a 10 y 15 centavos, como puede observarse en la imagen de la marquilla de 20 centavos que fue sobreimpresa con el nuevo precio.



Como muchas de las marcas de la época, la etiqueta de CARAS Y CARETAS traía fotograbados de rostros femeninos. En 1906 la venta de los CARAS Y CARETAS de 10 centavos alcanzaba los dos millones de paquetes mensuales. En 1910 la fábrica se había mudado nuevamente, ahora a la calle Santiago del Estero 1963 al 1975, en donde funcionaron previamente los talleres de la fábrica La Vencedora de Pedro S. Somay y luego de Fermín Subízar. Ese año las ventas mensuales de la fábrica alcanzaron los tres millones de atados. En las publicidades de la marca hasta 1905 aparecía la leyenda “fábrica a vapor” que, a partir de ese mismo año, con el uso de motores eléctricos para mover las máquinas elaboradoras, se transformó en “fábrica a vapor y electricidad”. La marca CARAS y CARETAS fue lanzada al mercado sólo un año después de la aparición de la revista. Desconocemos si existió algún acuerdo comercial para la utilización del nombre, aunque creemos que es muy probable que así haya ocurrido, ya que la tipografía utilizada en el nombre de la etiqueta es

idéntica a la de los primeros números de la revista.

Caras y Caretas[294] fue un semanario ilustrado, inspirado en los de estilo europeo, en donde el comentario de actualidad, la sátira política y la información científica y social, alternaban con colaboraciones literarias. Ideado por Eustaquio Pellicer en Montevideo y refundado en Buenos Aires junto a José Sixto Alvarez (Fray Mocho) y Manuel Mayol, el primer número apareció el 19 de agosto de 1898. En la portada de ese número figuraba como director Bartolomé Mitre y Vedia (hijo del general Bartolomé Mitre), aunque la dirección real estuvo en manos de Fray Mocho hasta su muerte en 1903, sucedido luego por Carlos Correa Luna.



Portada del Nº 1 de Caras y Caretas en donde se puede observar que la tipografía utilizada en la marquilla de cigarrillos coincide con la de la revista.

Caras y Caretas se autodefinió como un "semanario festivo, literario, artístico y de actualidad". Su contenido, donde abundaban noticias nacionales e internacionales sobre política, economía, arte, ciencias y cultura, la convirtieron rápidamente en una revista muy popular y variada. Desde que apareció el primer número, *Caras y Caretas* se destacó por su llamativo diseño, donde abundaban dibujos de gran calidad, punzantes caricaturas y publicidades ingeniosas. Por sus páginas desfilaron los caricaturistas y escritores más renombrados del momento, que hicieron historia en el periodismo gráfico argentino. Los primeros números constaban de 24 páginas y el 25 por ciento de su contenido era ocupado por publicidad. Lentamente fue creciendo el número de sus páginas, llegando a un máximo de 400 en el número especial de la celebración del centenario del 25 de mayo de 1810. *Caras y Caretas* aparecía todos los sábados con un precio de tapa que comenzó siendo de 25 centavos, aunque a partir del número 13 bajó a 20, e increíblemente se mantuvo así hasta octubre de 1939, momento en que dejó de publicarse luego de 41 años y 2139 números editados.



La revista constaba de dos portadas. Una externa impresa a color (al igual que la contratapa que generalmente traía avisos publicitarios) y otra interna en blanco y negro. Estas portadas estaban separadas por páginas que contenían noticias de índole internacional y cultural, además de la publicidad que generalmente iba insertada en las primeras y en las últimas páginas. Durante toda la vida de la revista contabilizamos 3861 publicidades de cigarrillos correspondientes a 75 fábricas distintas. Estas cifras dan una idea del excelente recurso que ha sido este semanario para el estudio detallado de la industria tabacalera argentina de comienzos del siglo XX.

Las ilustraciones de muchas de sus primeras portadas son creaciones de José María Cao o Manuel Mayol, aunque algunas veces aparecen trabajos firmados por otros dibujantes como el uruguayo Aurelio Giménez, los españoles Cándido Villalobos y Francisco Redondo y el italiano Mario Zavataro. En 1912 Cao y otros colaboradores dejan la revista para trabajar en *Fray Mocho*, y se incorpora una nueva generación de dibujantes como Ramón Columba, Juan Carlos Alonso, el peruano Julio Málaga Grenet, Juan Carlos Huergo, Nicanor Alvarez Díaz, el boliviano Víctor Valdivia, el español Federico Ribas (conocido como Mirko), el catalán Luis Macaya y Ramón Caballé. Entre los colaboradores artísticos aparecen frecuentemente Villalobos, Steiger, Fora-

dori, Castro Rivera, Vaccari, Navarrete, Fortuny, Eusevi, Sartiry, Bosco, Holmberg, Acquarone y Sábat. Muchos de estos apellidos aparecen en forma frecuente firmando las ilustraciones de las publicidades de las distintas marcas de cigarrillos.

La manufactura de José M. Busto también fabricó los cigarrillos de marca PEBETE[295] o P.B.T. a partir de 1906. Inicialmente se vendían en atados de 20 centavos (fabricados con habano puro) pero a partir de 1910 se transformaron en una marca popular de 10 centavos. Al igual que CARAS Y CARETAS esta marca estaba relacionada con la revista *P.B.T.* otra de las publicaciones argentinas dedicada al humor gráfico de corte político.

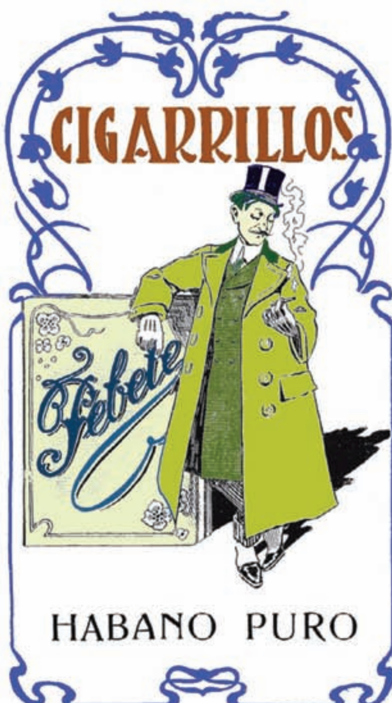
La revista semanal *P.B.T.*[296] fue fundada por el periodista, humorista y poeta español Eustaquio Pellicer, quien también había fundado *Caras y Caretas* en 1898. En 1904, cansado del carácter monótono de *Caras y Caretas*, Pellicer decide sacar a luz la revista con la que soñaba. Esta nueva publicación se llamó *P.B.T.*, vocablo popular de uso en España en ese tiempo para referirse a los niños, acorde a la imagen juvenil, inquieta y traviesa que Pellicer pretendía de ella. El término "pebete" se popularizó en Argentina como "pibe", su forma derivada, gracias a la revista de Pellicer.

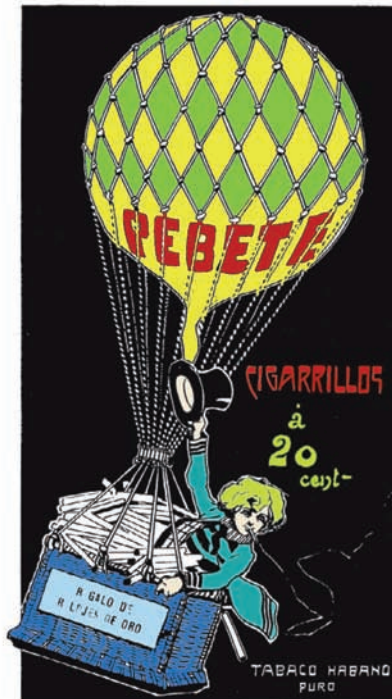
El primer número apareció el 24 de septiembre de 1904. Su lema era "para chicos de 6 á 80 años". El precio del ejemplar era de 20 centavos en Capital y 25 centavos en el interior, y se mantuvo invariante durante todos los números que componen la primera etapa de *P.B.T.* El tiraje promedio de 45.000 ejemplares demuestra que fue muy bien recibida por el público.

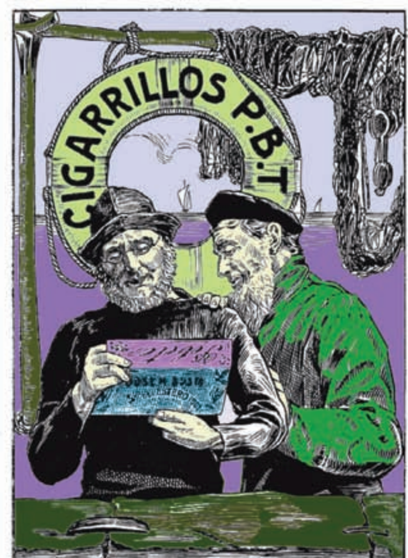
La impresión estuvo a cargo de la Compañía Sudamericana de Billetes de Banco, que imprimía los billetes circulantes en la Argentina, además de marquillas para varias firmas.

La revista se dedicó principalmente a la sátira política y a cuestiones de interés general. Dentro de sus dibujantes había nombres muy reconocidos como los de Mayol, Cao, Zavattaro, Sanuy, Navarrette,











Soto y Fortuny, varios de los cuales también diseñaron avisos para las tabacaleras. Pellicer se retiró en 1910, manteniendo contacto fluido con su publicación. El número 693, del 6 de marzo de 1918, fue el último de la primera era de la *P.B.T.* La revista resurgió durante la segunda presidencia de Perón, editándose entre 1950 y 1955 con un carácter marcadamente oficialista, muy diferente al espíritu de la publicación ideada por Pellicer.

Además de las marcas ya mencionadas registramos un par de marquillas más elaboradas por la fábrica La Fortuna de José M. Busto. Una de ellas es la marca GUANACO, que se ofrecía en carteritas de 10 centavos, dirigidas a las clases populares. La imagen que reproducimos corresponde a una prueba de imprenta de la gráfica Günche, Wiebeck y Turtle. Según la nota que figura al pie de la ilustración original, se trata del fotolito utilizado para realizar el proceso de impresión por offset. Un fotolito es una película o una hoja transparente que contiene la tipografía o las imágenes que van a ser impresas posteriormente sobre el papel. El fotolito se superpone sobre la plancha de impresión (generalmente una placa metálica que ha sido cubierta con un material fotosensible) y ambas se introducen en una iluminadora que transfiere el diseño a la plancha de impresión. Para cada color se utiliza un fotolito y una plancha distintos que luego se entintarán para transferir la imagen al papel.

La otra marquilla corresponde a ESCUELA DE TIRO. Estos cigarrillos se vendían en carteritas de 20 centavos y se referían a la escuela de aprendizaje y práctica de tiro al blanco La Argentina, de Arturo Serra y Cía., ubicada en la calle Cuyo 1186 (Sarmiento desde 1911). Tanto en esta marquilla como en la de GUANACO la dirección de la fábrica está en la calle Piedad 1459 por lo que ambas son previas a 1901, año en que la denominación pasó a ser Bartolomé Mitre. Notar que al igual que las marcas CARAS Y CARETAS y P.B.T., ESCUELA DE TIRO también estaba asociada a una empresa de otro rubro que se publicitaba a través de los cigarrillos. En este caso particular en el interior de la misma etiqueta se informa que "*a los consumidores de estos cigarrillos se les destinará el 50% de premio para el ejercicio de tiro al blanco, como obsequio al nombre de nuestra casa*".



La Fortuna también fue adquirida por la Compañía Argentina de Tabacos, posiblemente durante 1911, ya que la última publicidad que registramos aparece en el *Almanaque Gallego* de ese año, editado a fines de 1910. En 1918 la C. A. T. continuaba produciendo las marcas de cigarrillos[254] CARAS Y CARETAS de 10 y 15 centavos, PEBETE, LANCEROS y NEGRO RÍO NOVO de 10 centavos, junto con más de 30 presentaciones de tabacos de diverso tipo.

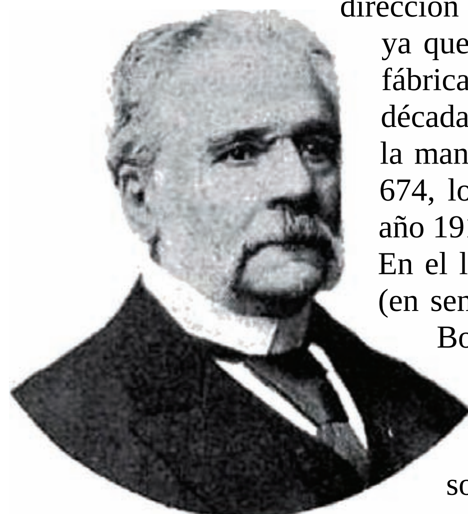
Manufactura de Tabacos El Día de Francisco Bernárdez



La Compañía Tabacalera Sudamericana El Día fue fundada por Francisco Bernárdez en la ciudad de Buenos Aires en el año 1891. Fue una casa multirrubro que se dedicó a la manufactura, importación y venta de todo tipo de artículos relacionados con la industria del tabaco. En particular comercializaba tabaco en hoja de los tipos Habano, Bahía, Sumatra, Virginia y Criollo; cigarros, cigarrillos, rapé, pitos, papel, boquillas, tabaqueras, cigarreras, fósforos y demás artículos de cigarrería. Entre las marcas de cigarros Habanos podemos mencionar CÍRCULO DE ARMAS, SENADORES, FLORETE, MINISTRO, CANDIDATOS, PETIT BOUQUET y BREVAS. Las marcas de cigarros "tipo Habana" eran PREGRINOS, CARÍSIMA, SAUDADES, TEATRO y MASCOTA. PIGERNE era una marca de cigarros suizos elaborados por J. Frossard & Co. y también importaba pitos y tabacos ingleses de la marca OUR JACK.[297]
Sus principales marcas de cigarrillos eran EL DÍA Nº1-3-5, TEATRO, MARCONI, EMPERADOR, MENSAJERO, REVOLUCIÓN, MÓNACO, YOLANDA (que había pertenecido a Federico Hormann y comienza a aparecer en la publicidades de Bernárdez alrededor de 1907). La firma tenía su local en la calle Paseo de Julio[298] 658 al 674, en la zona de Retiro en la ciudad de Buenos Aires. Hemos encontrado que hacia fines de 1898 existía otra cigarrería también denominada El Día,[299] propiedad de L. González y Cía. con domicilio en Pedro Mendoza 1385, aunque aparentemente sin relación alguna con la firma de Bernárdez. Al igual que la mayor parte de las tabacaleras importantes de la época, la empresa de Francisco Bernárdez fue adquirida por el trust tabacalero inglés dueño de la Compañía Argentina de Tabacos entre 1911 y 1912. Las marquillas en las que figura la dirección de Uspallata 1720 probablemente sean posteriores a este período ya que, según se menciona en el libro de Juan José Ruiz[88], esa fue la fábrica en donde la C. A. T. centralizó su producción promediando la década de 1910. Hasta donde conocemos, en todas las publicidades de la manufactura El Día siempre apareció la dirección de Paseo de Julio 674, lo cual tiende a confirmar que esas marquillas son posteriores al año 1911.



En el logo de la Compañía Tabacalera Sudamericana El Día aparecían (en sentido horario) los escudos nacionales de la República Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Paraguay (el antiguo sello de Hacienda), Uruguay y Perú.


Don Bernardo de Irigoyen
Distintivo de la casa

Una de las particularidades de las publicidades de la empresa era la utilización de la imagen Bernardo de Irigoyen como personaje distintivo identificado con la casa.

El Dr. Bernardo de Irigoyen[300] (1822-1906) fue un abogado, diplomático y político argentino, nacido en Buenos Aires. Ocupó dos veces el cargo de ministro de Relaciones Exteriores,

en 1874 y 1882, y una vez el de ministro del Interior en 1877. Fue uno de los fundadores de la Unión Cívica Radical, junto con Leandro N. Alem. En 1898 fue elegido gobernador de la provincia de Buenos Aires y previamente había sido senador nacional entre 1894 y 1898. Fue también dos veces candidato a presidente de la Nación, en 1885 y en 1891. Durante su gestión como Ministro de Relaciones Internacionales del presidente Avellaneda debió enfrentar la amenaza del Banco de Londres y del gobierno de Gran Bretaña de bombardear Rosario si el gobierno de Santa Fe no dejaba sin efecto la intervención del Banco de Londres. La enérgica posición de Irigoyen detuvo la acción bélica y se hizo reconocido por elaborar una doctrina sobre la ausencia de nacionalidad de las sociedades anónimas y la inaplicabilidad para las mismas de la protección diplomática que recibían los ciudadanos.



Marquilla de los cigarrillos REVOLUCIÓN de 21 unidades por 10 centavos, elaborados por la Compañía Tabacalera Sudamericana El Día. La ilustración "Entrada a la Ciudad" que lleva la etiqueta es obra del pintor, dibujante e ilustrador catalán Francesc Fortuny. La marquilla fue impresa en los establecimientos gráficos de Podestarelli, Bonfiglio y Ca.

Reproducimos a continuación el texto de una muy particular publicidad aparecida en *Caras y Caretas*[301] en la que se destacan las bondades de los productos fabricados por la Cigarrería El Día.

Para hablar de esta casa, bien conocida del público, y de la cual se ha podido decir que es un verdadero jubileo ó romería, un entrar y salir continuado de gente, creemos oportuno y de actualidad ceder la palabra a un distinguido orador sagrado, que ocupándose en los pasados días del establecimiento del señor Francisco Bernárdez, pronunció el sermón del cual entresacamos los siguientes párrafos:

-Hermanos míos: ¿os quejáis de las desventuras que os afligen? ¿No soportáis con cristiana resignación las congojas y males de la vida?

Pues, ¿qué diréis de lo que padeció Cristo, el hijo de Dios, que no tenía para consuelo de sus amarguras ni un modesto cigarro Rivadavia? Vosotros, ¡oh, pecadores! Favorecidos por la divina luz. Tenéis esposas e hijos, quizás cariñosos, empedrados y aguas corrientes, cosa en desuso entre los habitantes de Judea, y tenéis más aún: la manufactura de tabacos "El Día" Vosotros no tenéis ningún derecho a quejaros, porque podéis decir en nuestra aflicción "a mal dar, tomar tabaco de Francisco Bernárdez"

... Es inútil que los poderes infernales traten de atraeros. Mientras fumáis, el diablo tiene que darse si mismo. La nicotina ahuyenta al pecado.



Carterita de 20 centavos de los cigarrillos TEATRO, elaborados con mezcla de tabaco habano y bahía por la manufactura de tabacos El Día a principios de 1900. La marquilla corresponde a una prueba de cromolitografía de la imprenta en la que se utilizaban ocho colores. La etiqueta también posee una ventana para un retrato con fotomecánica, en este caso de Giuseppe Verdi, uno de los compositores de ópera de mayor reconocimiento en el mundo entero.



Sesenta y dos clientes entraron en un solo momento a la cigarrería que os he nombrado y salvaron sus almas de la perdición.

... Evitad las tentaciones, no infrinjáis la ley divina, huid de los malos pensamientos y comprad cigarros y cigarrillos en casa de Bernárdez.

¿No recordáis que los Santos Padres os dicen que la vida es humo?

¿Qué hacéis, pues, ovejas del rebaño de Jehová., que no ahumáis totalmente vuestra existencia? Fumad y el cielo será con vosotros.

Me objetáis que tenéis gustos muy distintos: que a unos les gusta el Virginia, a otros el francés, a uno el pito, y al otro se le da un ídem del pilo. ¡Incautos! De todo hay en "El Día": Brissago, habano, francés, alemán, Bahía, americano, Cavour, toscano, Garibaldi, Las Pampas, Carnaval, Irma, Baldissera, Rivadavia Damitas, Aristos, Hilda, Jazmines, panatelas, petit bouquet, cigarrillos "El Día" números 1,3 y 5, Revolución, Emperador, Mensajero y Teatro...

¿Qué más podéis apetecer? ¿Qué más puede desear vuestra insaciable ambición?

Con las marcas citadas y otras que omito, no sólo conseguiréis salvaros de los profundos, sino que además el olor del tabaco hará que no se os apolille la ropa. ¿Os gusta acaso el rapé? Acudid allá, que también lo tienen. Ambiciosos de gloria divina, querríais morir en olor de santidad y de tabaco...

¡Oh, hermanos míos! "El Día" reparte el retrato del Dr. lrigoyen, distintivo de la casa para todos los productos. Contemplad ese retrato, creed en los milagros políticos del gobernador bonaerense, y ya que no á la gloria, iréis al limbo, de seguro.

Etiqueta de los cigarrillos MONACO, inicialmente de 20 centavos la carterita y remarcados a 10 centavos. La ruleta que se observa en la marquilla (con los números y el tablero dispuestos en forma poco usual) corresponde al casino de la ciudad de Montecarlo, inaugurado en 1863. En la cara principal de la etiqueta aparece en relieve el escudo de armas del Principado de Mónaco. El trabajo de impresión fue realizado por la litografía La Artísitica.



Guglielmo Marconi (1874-1937) fue un ingeniero eléctrico, empresario e inventor italiano, mundialmente conocido por haber sido uno de los más destacados impulsores de la radio transmisión a larga distancia, por el establecimiento de la Ley de Marconi, así como por el desarrollo de un sistema de telegrafía sin hilos o radiotelegrafía. Fue internacionalmente reconocido en 1899 cuando hizo una demostración práctica de sus descubrimientos, estableciendo comunicaciones inalámbricas a través del canal de la Mancha. Recibió el Premio Nobel de Física en 1909 por sus contribuciones a estas áreas del conocimiento.

La manufactura de Francisco Bernárdez comenzó a elaborar cigarrillos de esta marca alrededor de 1903, es decir sólo unos pocos años después de que Marconi se hiciera mundialmente famoso, en paquetes de 20 centavos que traían en su interior una fotografía de "hombres célebres". Para impul-





sar la venta del producto, a principios de 1904 la fábrica estableció un singular concurso de beneficencia nacional. Cada atado contenía un bono, que debía presentarse en alguna de las sociedades de beneficencia preestablecidas, para que El Día pagara a la sociedad el valor del bono. Algunas de las sociedades que participaron del concurso fueron la Española de Beneficencia, Le Donne Italiane, las Damas de Caridad y la Liga Argentina Contra la Tuberculosis. Los participantes que más bonos presentaron se hicieron acreedores de medallas de oro, plata y cobre, de alguna manera contradiciendo las propias publicidades de la firma que aseguraban que los cigarrillos MARCONI no prometían premios. En un aviso[302] de 1906 y en otro posterior[303] de 1907 encontramos que la marca había sido reformada y su precio se había reducido a 10 centavos el atado.

La publicidad de los cigarrillos MARCONI en ocasiones iba acompañada de extensos textos destacando las virtudes de la marca. En 1905, cuando todavía se vendía a 20 centavos el atado, encontramos lo siguiente en el *Almanaque Gallego*.[304]

Esta acreditada marca de cigarrillos, que por su elaboración y esmero, puede competir perfectamente con otras distintas marquillas de 30 y hasta de 40 centavos, como lo comprueba la inusitada extensión y justo crédito que día a día viene adquiriendo, no sólo en la capital, sino también en toda la república, aparte de los numerosos y valederos premios que ofrece a sus muchos favorecedores, acaba de recibir un impulso final con el empleo en su fabricación de la mejor hebra habana importada hasta hoy en el país.

Dadas las inmejorables condiciones en que presentamos al público nuestra acreditada marquilla, éste, apreciando los esfuerzos que en virtud de su continuo favor hacernos, ha de seguir honrando nuestra casa, seguro de hallar siempre en nuestra propaganda un motivo más de verdad y condescendencia; y nunca caeremos en la falacia pública a que generalmente induce la reclame moderna, puramente engañosa y trivial. El desilusionismo es el último latido de la voluntad, y por esto mismo, jamás trataremos de caer ante nuestros fumadores en un sentido bajo y mentiroso, ni como embaucadores, simplemente, sino que, elevando la verdad basta su punto, cumpliremos nuestros propósitos, aunque sea jugando el todo por el todo. La luz nace de las pruebas. Prueben y se convencerán.

Prueben los Cigarrillos
MARCONI
de 20 cts.

Por lo menos hasta 1918 la manufactura El Día, ya adquirida por el trust tabacalero inglés del barón D'Erlanger, siguió fabricando los cigarrillos de 10 centavos YOLANDA, MÓNACO, MARCONI y REVOLUCIÓN, estos últimos en paquetes de 21 cigarrillos. También elaboraba tabaco empaquetado Virginia, Francés, Alemán, Negro, Bahía y Habano XXX. El tabaco Habano era importado de Cuba y costaba $10 el kilogramo, cuando el resto de las variedades no superaban los $3.50.



Además de las ya mencionadas, existen otras marcas de cigarrillos fabricadas por F. Bernárdez, pero con domicilio en la calle Adolfo Berro 3836 (actual Don Bosco), en el barrio de Almagro. Estas marquillas son posteriores a las manufacturadas por la tabacalera El Día, ya que la calle Adolfo Berro reemplazó a San Carlos en 1919 y ésta a su vez fue renombrada como Don Bosco en el año 1959.

Aunque no podemos especificar con certeza la fecha precisa de comercialización de estos cigarrillos, estimamos que han sido vendidos en las décadas de 1920 y 1930.

En casi todos los casos se trataba de tabacos de primera calidad, ya sea del tipo Habano, Virginia o egipcio, con precios que partían de 30 centavos y llegaban a los 45 centavos. Los paquetes se caracterizaban por venir en formato de cajita de cartón duro con interior deslizable. Entre las marcas destacadas podemos mencionar CABALLEROS y TIMBRE DE HONOR con tabaco habano, ESTADOS UNIDOS manufacturados con tabaco virginia, TUTANKHAMON que estaba elaborado con tabaco egipcio y se plegó a la tendencia de principios de los años 1920 de fabricar productos con nombres orientales, ya sean turcos o egipcios. Por último los NOTABLES se confeccionaban con una mezcla de tabacos habanos y egipcios.

Desconocemos si este F. Bernárdez es el mismo dueño de la manufactura El Día,[305] que intentó retomar el negocio luego de haber vendido su empresa a la C. A. T. y de que esta a su vez se retirara del país en 1919. Por los períodos de tiempo involucrados es poco probable que se trate de la misma persona, así que presumimos que debe ser de un pariente de la familia o bien alguien homónimo pero sin parentesco alguno. Revisando la biografía del reconocido poeta y diplomático argentino Francisco (Paco) Luis Bernárdez (1900-1978) encontramos algunas coincidencias interesantes. En un sitio gallego de internet[306] se menciona que su padre, quien tenía su mismo nombre y había emigrado de Galicia, era dueño de una industria de tabacos que fabricaba la marca de cigarrillos INOFENSIVOS. Allí mismo se reproduce una carta de Paco a un colega, en el año 1924, que finaliza "*…Yo me dedicaré al periodismo. Estoy por entrar en un diario. Ya le daré más detalles. Mi dirección es Calle Adolfo Berro, 3836. Buenos Aires.*" Esta es una clara evidencia de que la familia Bernárdez estaba domiciliada en el mismo sitio en el que funcionaba la fábrica de cigarrillos, y que por lo tanto algún pariente cercano del poeta Paco Bernárdez se dedicó al negocio del tabaco en las primeras décadas del siglo XX. Las etiquetas eran impresas por la gráfica Podestarelli y Bonfiglio, creada[307] en 1892 y que funcionó hasta bien entrada la década de 1920 como imprenta independiente, siendo luego adquirida por Piccardo y Cía.

Cigarrería Francesa de Brisson Frères



Por 1866 se establece, la Cigarrería Francesa de los hermanos José (Joseph) y Enrique (Henry) Brisson, una de las más antiguas del país que fabricaba los renombrados cigarrillos ATORRANTES. La fábrica se estableció inicialmente en la calle Chacabuco 98, y tiempo después figuraba con escritorio en Chacabuco 180 (probablemente por el cambio de numeración) y los talleres a Venezuela 2349, en el barrio porteño de Balvanera. La Cigarrería Francesa impuso algunas innovaciones en la industria tabacalera, obteniendo por ejemplo en febrero de 1878 la patente N° 196 por un lapso de 5 años por su “Preparación del tabaco aromatizado con hojas de eucaliptos”.
La palabra *atorrantes* tiene etimología dudosa.[308] Se sabe que a mediados de la década de 1880 en las zonas ribereñas de la ciudad de Buenos Aires se ubicaron grandes caños de desagües pluviales por el entubado de los arroyos de Granados, Matorras, Manso, etc. En tales caños pernoctaban para “atorrar” (dormir) los vagabundos y por eso se les decía atorrantes. Se ha difundido la versión, probablemente falsa,[309] según la cual en tales caños figuraba la inscripción “A. Torrant” y que de ahí deriva la palabra. Se considera más probable que la palabra provenga de “atorrar” y esta de “torare”, verbo napolitano de uso generalizado entre la gente baja de las poblaciones costaneras para designar la holgazanería. Desde mediados del siglo XX el significado de atorrante fue variando de vago a vivo, tramposo o astuto, que es el uso habitual en nuestros días.



Los cigarrillos ATORRANTES se vendían en carteritas de 20 centavos, caracterizadas por la cabeza de burro que aparecía en su frente y que también era utilizada en los afiches de publicidad. En la cara posterior aparecía una escultura con tres mujeres, las letras B y F superpuestas formando el logo de la empresa y la leyenda “casa fundada en 1866”.
A principios de 1895 Henry Brisson se presentó ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación[310] para demandar a los señores Bacigalupi y Marinon, fabricantes de los cigarrillos FARRISTAS, por las semejanzas con los ATORRANTES en el color de las etiquetas y las inscripciones, iguales hasta en la forma y caracteres de las letras, difiriendo sólo en el nombre de los fabricantes y en la cabeza de burro que existe en las legítimas. La demanda argumentaba que la semejanza entre ambas etiquetas inducía a la confusión de los consumidores perjudicando comercialmente a la firma de Brisson. En la resolución del juez se menciona que “*la marca usada por los demandados en sus etiquetas consiste de una cabeza de hombre con sombrero puesto, que ocupa enteramente una de las faces externas de la etiqueta, y la denominación FARRISTAS repetida cuatro veces en diversas partes de la misma, con inscripciones referentes á la naturaleza del artículo y*

otras varias que no forman parte de la marca, no pudiendo ellas ser consideradas como tal en virtud de disposiciones expresas de la ley de la materia. En uno de los lados de la etiqueta se ve también un monograma formando de las letras B M y debajo claramente impresos, los nombres de los fabricantes Bacigalupi y Marinon y la calle y número en que está situada la fábrica.
Que en tal manera comparadas las dos etiquetas, resulta que no existe en la incriminada ninguno de los distintos rasgos esenciales de lo que constituye la marca registrada del demandante, según el certificado de la oficina respectiva, no siendo, por tanto, posible confundir una etiqueta con otra, ni los productos que envuelven."
Con estos argumentos el juez desestimó la denuncia realizada por Henry Brisson y liberó de culpa y cargo a los fabricantes de los cigarrillos FARRISTAS.



La marca ATORRANTES se caracterizó por satirizar en las figuritas que traían los paquetes a los gobernantes y políticos de turno, tal cual lo realizaba el semanario *Don Quijote*. Este periódico fue fundado por el dibujante y periodista Eduardo Sojo (conocido como Demócrito) en 1884 y se publicó hasta 1905. *Don Quijote* fue precursor en el uso de la caricatura como herramienta crítica del gobierno y en defensa de los derechos del pueblo, sufriendo constantes presiones, persecuciones y censuras de parte de los gobernantes de la época.
Mostramos sólo algunos ejemplos de las figuritas de los cigarrillos ATORRANTES de la época del cambio de siglo, con caricaturas que satirizaban a políticos y personalidades del momento. Las ilustraciones eran mayormente obras de Rodolfo Soucup y de Demócrito. Las imágenes fueron tomadas de un sitio de internet[311] en donde existe un foro de discusión para identificar a los personajes que aparecen en más de cien figuritas distintas. En la primera fila puede distinguirse a los presidentes Carlos Pellegrini, Miguel Juárez Celman (a quien se lo conocía como el burrito cordobés), Julio A. Roca (el zorro) y Luis Sáenz Peña (el pavo). Aquellos interesados en la historia argentina de 1900 pueden tratar de identificar el resto de las caricaturas.



Además de los ATORRANTES, los hermanos Brisson produjeron la marca FRANCESES, a un precio de 5 centavos el atado de 15 cigarrillos suaves. Esta marquilla probablemente sea previa al año 1895, a pesar de tener el precio impreso en la etiqueta. Notar que la denominación de la fábrica era H(enry) Brisson y la advertencia a los falsificadores.
Para mediados de 1905 la dirección Chacabuco 180 ya era utilizada por Auger y Cía. y la de la calle Venezuela por Donato Didiego y Cía. por lo que inferimos que la Cigarrería Francesa dejó de existir en los primeros años del nuevo siglo.

Manufactura de Tabacos Teniente General Roca



En el año 1893 don Eliseo Pineda era dueño de la Manufactura Martín Fierro,[292] que contaba con un local propio en la calle Calle de Cuyo 1346 (actual Sarmiento), ocupando a no menos de 200 operarios en la elaboración de cigarros finos de tipo mediano. Esta fábrica fue la que inició el trabajo a domicilio dando así ocupación a muchas decenas de obreros, a los que les compraba su producción casera.

Hacia fines del siglo XIX la empresa había pasado a denominarse Manufactura de Tabacos Teniente General Roca. Sus marcas más reconocidas eran ROCA (de 20 centavos, luego bajados a 18 centavos), GOBERNADORES y SANTO Y SEÑA (de 10 centavos)

Probablemente la primera marca de cigarrillos argentina con el nombre de un político haya sido la de Julio A. Roca. El General Roca[312] nació en Tucumán en 1843 y falleció en Buenos Aires en 1914. Fue una de las figuras más polémicas de la historia argentina. Algunos historiadores lo consideran como el mentor del estado argentino moderno, mientras otros no dudan en calificarlo de genocida, recordando el aniquilamiento de miles de indígenas en la Campaña del Desierto en la Patagonia. Fue Presidente de la Nación en los períodos 1880-1886 y 1898-1904 y manejó los hilos de la política argentina durante más de 30 años mediante el Partido Autonomista Nacional, urdiendo complejas alianzas con distintas fuerzas políticas, lo que le valió el apodo de “El Zorro”. Asumió su primera presidencia con 37 años de edad, siendo el segundo presidente más joven de la historia Argentina, precedido sólo por Avellaneda. Se lo considera el iniciador del periodo en el que “la Generación del '80” decidió los destinos del país. Durante su gobierno se produjo una masiva inmigración europea, alimentada por la prosperidad de la nación, basada en un modelo agroexportador. Se impulsó enormemente la educación general con la sanción de la Ley 1420 que estableció la enseñanza primaria gratuita, obligatoria y laica para todos los habitantes del país. Este hecho y la separación efectiva de la Iglesia Católica del Estado, sancionando la ley de Registro Civil, llevó en 1884 a que Roca fuera el único presidente de la historia argentina en romper relaciones diplomáticas con el Vaticano.



Terminado su segundo mandato, Roca permaneció casi al margen de la política nacional hasta su muerte el 19 de octubre de 1914.



Roca lanzó en 1898 su marca propia de cigarrillos para publicitarse él mismo y a otros políticos afines a sus ideas en la campaña electoral en la que compitió contra el ex presidente Bartolomé Mitre. En las marquillas y afiches previos a la elección puede leerse la frase "Teniente General Julio A. Roca, candidato popular a la futura presidencia de la República" Luego de triunfar en las elecciones presidenciales la leyenda cambió a "Excelentísimo Sr. Teniente General Julio A. Roca Presidente de la República Argentina", y las marquillas de sus cigarrillos traían las imágenes de gobernadores y miembros del parlamento. Existen algunas decenas de marquillas con distintas imágenes de políticos del momento entre quienes podemos mencionar a José Figueroa Alcorta, Marco Avellaneda, Carlos Echegaray, Carlos Doncel, Eliseo Cantón, Julio Herrera, Tristán Almada, Eleodoro Lobos, Emilio Gouchón, Maximino de la Fuente, Gustavo Ferrari, Eugenio Alemán, Antonio García, Domingo Pérez, etc. Las marquillas ROCA son una mezcla rara de cromolitografía e impresión "fotográfica", pero muy bonitas y coloridas. La mujer que aparece en las marquillas y los afiches escribiendo la frase "1898 Roca fue reelecto" es la imagen de la Libertad en Argentina.



La manufactura de Eliseo Pineda también produjo la marca más económica SANTO Y SEÑA de 10 centavos. El póster en el que enfáticamente se anuncia "Roca o nadie" es de la época de la campaña electoral previa a la elección. La expresión "santo y seña" es de uso militar y sirve de contraseña para que un centinela pueda identificar por la noche a la persona que se acerca a un puesto militar.



Otra marca elaborada por Pineda[313] era la de los cigarrillos GOBERNADORES en cuya publicidad aparecen los escudos de las catorce provincias que a fines del siglo XIX componían la división política de la Argentina, junto con el escudo nacional y el retrato de Roca. La misma fábrica también elaboraba los cigarros PRESIDENTES cuya vitola tenía, a quién si no, la imagen de Julio A. Roca.



En la calle Cuyo 1346 funcionó desde los primeros años del siglo XX la Fábrica de cigarrillos Yolanda de Federico Hormann. Es muy probable que luego de finalizada la campaña electoral de 1898 y asumir Roca la presidencia, ya no fuera necesario seguir produciendo estos cigarrillos y la Manufactura Teniente General Roca fuera vendida.

Como anécdota de color mencionamos un chisme aparecido en una revista de la época.[314] *El presidente Roca compra todas las mareas nuevas de cigarrillos que aparecen y á ninguna se aficiona. Su vice, el doctor Quirno Costa, estamos seguros que apuntará este dato y lo aprovechará, pues al contrario de Roca, gusta de no comprar cigarrillos de ninguna marca y fumar de todas.*

La Cigarrería de Londres



Esta cigarrería, propiedad de los hermanos Emilio y Adolfo Villalba, existió al menos desde principios de la década de 1890. Según los datos del libro de Juan Domenech[292] la fábrica Villalba Hermanos elaboraba los cigarrillos PIERROT (que venían en tres presentaciones numeradas del 1 al 3) TELÉFONO y TÓMBOLA. A estas podemos agregar las marcas COMBATE de 10 centavos y BEBÉ de 20 centavos el paquete. La fábrica y talleres estaban situados en el barrio de Flores, calle Rivadavia 6144, y la casa central, denominada Cigarrería de Londres, estaba en la esquina de Florida y Rivadavia. También tenía sucursales en la calle Buen Orden 413 (actual Bernardo de Irigoyen) y en Defensa 946-952. En el Directorio Comercial de las Repúblicas Americanas[2] de 1897 figura la fábrica de Emilio Villalba con domicilio en Av. Belgrano 553, aunque no hemos encontrado ninguna marquilla o publicidad en la que aparezca esta dirección.

La firma no sólo elaboraba cigarrillos, sino que también fabricaba puros especiales de tipo pequeño y empaquetados de las marcas CAZADORES y LONDRECITOS, dando trabajo en este ramo a unos 50 obreros. Cabe mencionar que, como muchos de los principales tabaqueros del momento, Adolfo Villalba participó de las comisiones que se opusieron a la aplicación de los Impuestos Internos a la venta de cigarrillos y al establecimiento del estanco del tabaco en el país.

La marca PIERROT tenía la particularidad de venderse en atados de 30 unidades, a diferencia de la mayoría de las presentaciones de esa época que traían 14 cigarrillos. Las tres variantes de PIERROT se vendían a distintos precios, no por tener tabaco de distintas calidades, sino por traer cigarrillos de distintos tamaños. La palabra Pierrot es del idioma francés, pero se origina en uno de los caracteres de la Comedia Italiana que se distinguía por ser un payaso triste, enamorado de Colombina, quien le rompía el corazón engañándolo con Arlequín. Se lo identifica por su ingenuidad y su confianza, lo que lo lleva a ser el blanco de todas las bromas. Suele representárselo con la cara emblanquecida, una amplia camisa blanca con grandes botones negros, amplios pantalones del mismo color y un gorro negro aunque, como se distingue en la reproducción de la publicidad de los cigarrillos,[315] también se lo caracterizaba con otro tipo de rasgos y vestimentas.



Como la mayor parte de los cigarrillos dirigidos a la clase media,[316] los TELÉFONO se vendían en carteritas de 20 centavos conteniendo 14 cigarrillos. Su nombre recuerda al invento patentado por Alexander Graham Bell en 1876. La primera red telefónica[317] del mundo se montó en los Estados Unidos en 1878 y poco tiempo después, el 4 de enero de 1881, el técnico francés Víctor Anden instaló el primer teléfono del país en la casa de Florida 351 entre Tucumán y Viamonte (hoy Florida 611) perteneciente al doctor Bernardo de Irigoyen, ministro de Relaciones Exteriores. Para que Irigoyen tuviera con quien comunicarse, el mismo día se instalaron teléfonos en las residencias del presidente de la Nación, general Julio A. Roca en la calle Rivadavia 1783 (hoy 4805); del presidente de la Municipalidad de Buenos

Aires, Marcelo Torcuato de Alvear; del Ministro de Guerra y Marina, general Benjamín Victorica, y en instituciones ligadas a la aristocracia porteña como la Sociedad Rural, el Club del Progreso y el Jockey Club, hasta totalizar el número de veinte.



En el rango de los cigarrillos económicos la marca más exitosa de la cigarrería de Londres fue COMBATE. Las carteritas se vendían a 10 centavos y traían ilustraciones seriadas de diversas situaciones del combate militar. Las etiquetas eran impresas por J. Ribas y Hermano, de la calle Rincón 198, la misma litografía que imprimía el diario *El Quijote*.

Los avisos de la Cigarrería de Londres aparecieron desde mediados de 1899 y durante aproximadamente un año en la revista *Caras y Caretas*. En ellos destacaban que sus productos conjugaban calidad y buen precio. Como parte de la publicidad de sus cigarrillos PIERROT y TELÉFONO esta fábrica regalaba en el año 1899 cuatro mil ejemplares semanales de la revista *Caras y Caretas* a los compradores de sus cigarrillos, a cambio de dos marquillas vacías. Algunos paquetes también contenían vales para obtener la revista en forma gratuita. A modo de ejemplo reproducimos una de estas propagandas que tenía un extenso texto y ninguna ilustración, muy lejos de los criterios publicitarios actuales.

PLATA BIEN GASTADA

Como resultado de empeñosos ensayos para conseguir un tabaco que por sus condiciones de suavidad, buen paladar y excelente aroma, se adaptase á las justas exigencias del público de Buenos Aires, hemos obtenido un conjunto, producto de la mezcla o liga de diversas vegas de la Habana y Bahía, que ofrecemos gustosos al fallo severo de los buenos fumadores, en los nuevos cigarrillos PIERROT, Nº 1, 2 y 3, tres tipos que, si se diferencian en el tamaño, se confunden en la fragancia de sus tabacos, el más agradable bouquet ofrecido hasta el presente.

Los presentamos en nuevo envase de nuestra propiedad, que responde á un principio de economía, comodidad y elegancia, tres razones poderosas concurrentes á un mismo fin:

Un artículo excelente por un precio reducido



Afirmamos haber fabricado un producto superior, y nos resta hacerlo conocer á los consumidores. El modo de propagar un artículo es también una cuestión importante, que hemos estudiado con especial cuidado. El aviso en las calles, en los diarios y en las revistas, responde, sin duda, al objeto á que se destina; pero tiene un grave inconveniente, porque las gruesas sumas que se gastan no aprovechan al consumidor: queremos decir que el papel o la tarjeta que se reparte en la calle sólo tiene un pequeño valor intrínseco, sin embargo de costar muchas veces el dinero bastante para construir una suntuosa mansión ó hacerse arrastrar por las calles en lujosos carruajes. Los ejemplos de casas que gastan en avisos 100 y 200 mil pesos al año, son tan comunes, que no necesitamos mencionados.

Buscarnos, pues, la forma práctica del mejor aprove-



chamiento de las sumas destinadas para propaganda. Si en vez de entregar al público un papel impreso, que puede costarnos 2 centavos, distribuimos un lápiz con una inscripción anunciando nuestros productos, y cuyo valor es aproximadamente el mismo, logramos nuestro propósito sin destruir el capital, que aprovecha el consumidor o la persona que recibe el objeto.

Por eso hemos adoptado desde hace un tiempo el sistema de hacer obsequios-reclame, que estimamos muy ventajoso para el público. En muchos escritorios de comercio, despachos de escribanos y abogados, y en no menor número de casas de familia, se ve hoy la elegante papelera ó el precioso caballete con reloj y termómetro, que hemos distribuido a los numerosos compradores de nuestros conocidos cigarrillos TELÉFONO.

Correspondemos esta vez al creciente favor que el público nos dispensa, ofreciendo un nuevo obsequio, destinado únicamente a los fumadores de cigarrillos PIERROT y TELÉFONO. Confiamos en que esta noticia será leída con agrado por todas las personas de buen gusto que pasan con la lectura del interesante semanario Caras y Caretas horas amenas e instructivas. Al efecto, los días sábados de cada semana, en nuestra casa central, Cigarrería de Londres, Florida esquina Rivadavia, o en nuestra sucursal, Buen Orden 413, obsequiaremos a todo comprador de uno más atados de cigarrillos PIERROT o TELÉFONO con un ejemplar del número del día de la ya citada revista.

Además, en gran número de atados colocaremos un vale que da opción al favorecido a que se le envíe el ejemplar a su domicilio. Este vale tiene ya la dirección de nuestra casa y la correspondiente estampilla postal, de modo que para obtener el obsequio basta sólo escribir el nombre y dirección y echarlo en cualquier buzón.

Los cigarrillos PIERROT se expenden en elegantes paquetes en forma de cartera, adornada con preciosos fotograbados; cada paquete contiene 30 riquísimos cigarrillos.

Los PIERROT Nº 1 son cigarrillos de tamaño pequeño, aparentes para entreactos. El paquete con 30 cigarrillos vale 30 centavos. La caja con diez paquetes, $2.80.

Los PIERROT N° 2 son cigarrillos de tamaño mediano. El paquete con 30 cigarrillos vale 40 centavos. La caja con 10 paquetes cuesta $3.70 m/n.

Los PIERROT N° 3 son cigarrillos de tamaño grande. El paquete con 30 cigarrillos vale 45 centavos. La caja con 10 paquetes cuesta $4.20 m/n. Las cajas para estos cigarrillos son de forma nueva, fabricadas con la más fina cartulina, y adornadas con excelentes reproducciones de cuadros célebres, obtenidos de fotografías recibidas por nuestra casa.

Los cigarrillos TELÉFONO valen 20 centavos el atado con 14 cigarrillos; la caja con 20 atados cuesta $3.50 m/n. Las comparaciones son siempre odiosas, se repite con frecuencia; sin embargo, nada como esto es tan necesario para el progreso de la humanidad.

Quien fuma un buen cigarrillo, no está seguro de fumar el mejor si no lo compara con otros. También nosotros hemos comparado, en el legítimo afán de aventajar á nuestros competidores. Seguros del éxito, pedimos también que se comparen estos cigarrillos y se repita en voz alta:

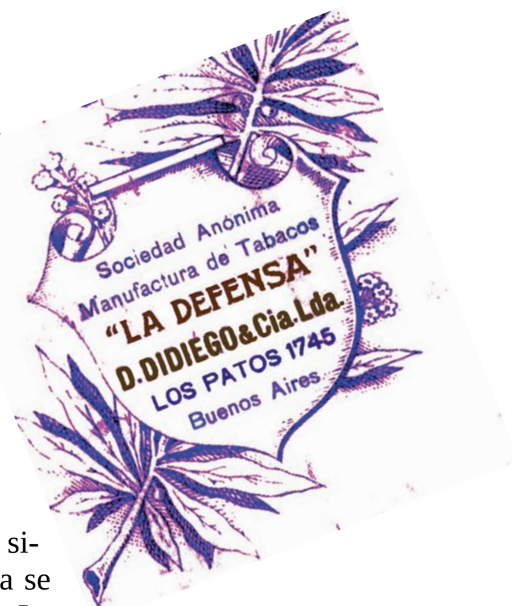
ES LO MEJOR QUE SE FUMA

EMILIO VILLALBA y Cía. Talleres: RIVADAVIA 6144 - Escritorio: FLORIDA 6

Desconocemos hasta cuando funcionó la Cigarrería de Londres de los Hermanos Villalba, aunque sabemos que a mediados de la década de 1900 la marca PIERROT comenzó a ser fabricada por la tabacalera La Defensa de Donato Didiego.

La Defensa de Donato Didiego

Don Donato Didiego padre fundó su manufactura de cigarros puros y toscanos denominada “La Virginia” probablemente en los últimos años de la década de 1880. La fábrica estaba ubicada en la calle San José 2140 (actual Rivera Indarte), en el barrio porteño de Flores. La firma contaba con talleres que ocupaban a unos 600 obreros entre hombres y mujeres, dedicándose estas últimas a la manufactura de cigarros toscanos y brisagos, que adquirieron buena fama entre los fumadores de entonces. Didiego también registró el 23 de agosto de 1892 la marca y logo de la *Direzione Generale delle Gabelle* del Reino de Italia para la elaboración de tabacos y cigarros comunes del tipo fermentados, similares a los fabricados en Europa.





Hacia fines del siglo XIX la firma se transformó en La Defensa y comenzó a dedicarse también a la elaboración de cigarrillos. En las marquillas de Donato Didiego y Cía. aparecen varias direcciones distintas de la fábrica. Las más antiguas probablemente sean la de la calle Pichincha 1550 en el barrio de San Cristóbal y la de Venezuela 2353 en el barrio de Once. Luego se registra en Cangallo 2675, a metros de Plaza Once, donde también funcionaron las fábricas El Telégrafo, La Hija del Toro y la Compañía Tabacalera Argentina.

Este edificio posteriormente fue utilizado por la Oriental Tabak Cigarettenfabrik (LOTO CABINET) y The Argentine Tobacco Company (CAIRO, IRIS).

En 1912 La Defensa pasó a manos de Piccardo y Cía. a través de una garantía de créditos bancarios, en medio de la guerra comercial contra la Compañía Argetnina de Tabacos. Una década después comienza a aparecer en las marquillas de La Defensa el domicilio de Los Patos 1745. Esta calle es paralela y contigua a Uspallata 1720, conectándose posiblemente con la fábrica donde Piccardo había centralizado su producción luego de absorber a la C. A. T. En 1920 la empresa se transforma en Sociedad Anónima Manufactura de Tabacos La Defensa de Donato Didiego y Compañía Limitada[318] con un capital de un millón de pesos.



Dentro de las principales marcas elaboradas por La Defensa podemos mencionar a los cigarrillos VANGUARDIA, que se vendían en paquetes redondos de 15 centavos, y sus etiquetas estaban ilustradas con rostros de mujeres.

PATRICIOS deriva su nombre de la clase social

dominante en la antigua Roma. El término viene de *pater* (padre), en referencia a que son descendientes de los primeros padres de Roma. Constituían la clase aristocrática, una nobleza de raza.



Por consiguiente el Regimiento de Patricios fue el "padre" de las milicias argentinas. Formado en el año 1806 en Buenos Aires con motivo de las Invasiones Inglesas, su primer comandante y Jefe del 1° Batallón fue el teniente coronel Cornelio Saavedra, luego presidente de la Junta Revolucionaria de Mayo 1810.

Los MILAGRO venían en carteritas de 10 centavos y por la leyenda que traían en su cara interior "Los cigarrillos MILAGRO representan un magno esfuerzo de la industria Argentina contra la invasión de los trust" se deduce que son de la época en que la C. A. T. se acababa de instalar en la Argentina.

La marca PIERROT también se vendía en carteritas de 10 centavos y, como ya vimos, había sido previamente elaborada por la Cigarrería de Londres de Emilio Villalba.

Otras marcas fabricadas por La Defensa fueron los habanos PERLAS DE CUBA (12 unidades por $1.00), los cigarrillos REGALÍA (su precio pasó de 15 a 10 centavos) y TURCO DE LA DEFENSA (15 centavos), elaborados en la época en que la manufactura ya había pasado a manos de Piccardo y Cía. También de esa época son los tabacos LA DEFENSA que se vendían en unas hermosas latas litografiadas, con capacidad para 500 gramos, a $3.50 el kilogramo



A pesar de no contar con marquillas de la fábrica posteriores a la década de 1930, hallamos en el Boletín Oficial del 17 de julio de 1973 una convocatoria para la realización de una asamblea ordinaria de la Maunfactura de Tabacos La Defensa de Donato Didiego y Cía Ltda., citada para efectuarse en la calle Defensa 1246 (correspondiente al domicilio de la fábrica Piccardo y Cía.).

Poco después de producirse la fusión entre Piccardo y la Compañía Nobleza de Tabacos se publicó un documento,[319] con fecha 21 de mayo de 1979 y firmado por uno de los directores de la BAT, en el que se afirmaba que las operaciones de las empresas de la Manufactura de Tabaco Piccardo: la Compañía Argentina de Tabacos Ltda. y la Manufactura de Tabacos La Defensa de Donato Didiego y Cía. (que según el documento era la compañía proveedora de fertilizantes) serían absorbidas por Nobleza-Piccardo para luego ser liquidadas.

El precio de las acciones combinadas de ambas empresas sólo sumaba US$ 52.000 y se recomendaba conservar las tierras y edificios de ambas compañías debido a las dificultades para venderlas a buen precio en un período corto de tiempo.

La Comercial de Constantino Bolón



La actividad de Constantino Bolón como tabaquero se remonta al menos al año 1888 cuando este inmigrante español trabajaba como comisionista y dependiente a sueldo en la Cigarrería del Águila de Don J. Antonio Alonso. En esa época Bolón estaba contratado para efectuar ventas en la provincia de Buenos Aires y en la Campaña, obteniendo un dos por ciento de las ventas realizadas. Estos datos aparecen en un fallo judicial[320] entre ambas personas por diferencias en cuanto a la pertenencia de Bolón como socio de la fábrica de Alonso.

Para el año 1892 había en Buenos Aires 262 fábricas de cigarros y cigarrillos. Entre las más importantes por su adelanto técnico y producción se destacaban[88] La Proveedora de Manuel Durán (que fabricaba más de 100.000 atados), junto con León, Posse, El Telégrafo, Méndez de Andés, Daumas, Bolón y Dirube. Constantino Bolón, dueño de La Comercial, era uno de los propietarios que viajaban permanentemente para estar al día con los progresos de la industria cigarrera y recorrió durante dos años y medio el mundo en busca de conocimientos y las más modernas técnicas y maquinarias. Hay un registro suyo de ingreso al país[321] a fines de 1893, cuando tenía 36 años, proveniente de la ciudad francesa de Burdeos.

En 1892 La Comercial estaba establecida en Rivadavia 1042 con talleres en México entre Pozos y Sarandí. Ya tenía incorporados motores a vapor y gas de gran potencia para la manufactura de cigarros, cigarrillos y demás productos derivados del tabaco. En 1896 tenía su edificio propio de dos plantas en Belgrano 2349 entre Pichincha y Matheu, con unos 5000 metros cuadrados y maquinarias que valían unos $100.000.



Bolón estuvo entre los tabaqueros más importantes de su época, y participaba activamente en los reclamos contra medidas que afectaban su actividad. En octubre de 1894 formó parte de la comisión de industriales del ramo que negociaron con el gobierno la aplicación de impuestos internos al tabaco, y en 1897 suscribió una petición de los comerciantes y fabricantes más importantes del mercado oponiéndose al proyecto del Dr. Demaría de estanco (monopolio estatal) del tabaco en el país.

Sólo tenemos registro de dos marcas fabricadas por La Comercial de Constantino Bolón, BULL DOG y BICHO FEO, aunque considerando las dimensiones y la producción de la firma es probable que haya comercializado varias más. Ambas son de los últimos años del siglo XIX o los primeros del siglo XX, ya que en el precio del producto se encuentra discriminado el monto de los impuestos internos. Los BULL DOG se vendían en carteritas de 20 centavos y los BICHO FEO en paquetes de 10 centavos.

Notar en los BULL DOG que el texto en la parte interna está también escrito en inglés, francés, italiano y alemán, indicador de la diversidad cultural existente en la Argentina como producto de la inmigración de fines del siglo XIX. En la marquilla BICHO FEO también aparece una leyenda en portugués y la inscripción “reformados” que indica un cambio en la etiqueta para evitar las falsificaciones.

Sociedad Anónima Fábrica Nacional de Tabacos El Telégrafo



Otra de las firmas muy importantes entre las primeras tabaqueras argentinas fue La Sociedad Anónima Fábrica Nacional de Tabacos El Telégrafo.[322] La poderosa empresa, establecida en 1882, tenía un capital de $800.000 en 1895, y acababa de pagar un dividendo del 14% a sus accionistas. Tuvo desde 1892 el monopolio para la Argentina, Chile y Bolivia de las más modernas cigarrilleras Bonsack, luego de pagar $100.000 por los derechos de exclusividad. Sin embargo la inversión debió ser muy redituable ya que según un comentario periodístico *"los principales fabricantes del ramo la tienen adquirida ya (...) esperando que la utilidad se hará sensible con el mayor número de máquinas que se coloquen"*.

La misma empresa había registrado a su nombre, bajo cesión de José Fernández el 14 de octubre 1893 y por 10 años, la patente N° 357: "Mejoras en máquinas para deshacer cigarrillos". Su edificio propio, moderno, inmenso, todavía hoy se levanta en el barrio del Once, con frente a Castelli 241 y continuación por Cangallo 2629 al 75.

También poseía oficinas céntricas en Chacabuco 11, esquina Rivadavia. La firma llegó a tener en su mejor momento un capital de tres millones de pesos y ocupaba sólo en la fabricación de cigarros puros no menos 1000 hombres y 600 mujeres.

FABRICA NACIONAL
DE TABACOS
EL TELÉGRAFO

Ofrecemos á nuestra numerosa clientela TRES nuevas marquillas de cigarrillos, cuya excelencia no dudamos sabrán apreciar:

DANDICITO con exquisito tabaco, á 10 centavos paquete.
DANDY VICTORIA con rico habano, á 20 centavos paquete
ESPECIALES N. 41 hebra y picadura á 10 cts paquete

Recordamos al público nuestros antiguos y acreditados cigarrillos

DANDY Y SPORT
A SOLO 15 CENTAVOS PAQUETE

CASA CENTRAL
RIVADAVIA Y CHACABUCO

Entre sus marcas más antiguas y acreditadas estaban DANDY y SPORT de 15 centavos el paquete.[323] En 1892 fueron lanzados los DANDICITO y ESPECIALES Nº 41 de 10 centavos y los DANDY VICTORIA de 20 centavos. En 1895 El Telégrafo registra las marcas de cigarrillos JAPONENSES, EMPERATRIZ DE JAPÓN, PATRIA, MORO, CUALQUIERA y de cigarros SANTOS VEGA. Por último durante el año 1896 aparecen los cigarrillos LOS FINOS.

En 1894 Andrés Giudice, quien pertenecía al directorio de la empresa, formó parte de la comisión que se opuso al intento de implementación de impuestos internos al tabaco de producción nacional.

La Sociedad Anónima Fábrica Nacional de Tabacos El Telégrafo continuó con sus actividades hasta el año 1900 cuando Manuel Malagrida adquirió el uso del nombre de la fábrica y varias de sus marcas. Se desconoce qué tipo de arreglo comercial existió entre las empresas, pero Malagrida y luego la Compañía Argentina de Tabacos continuaron con la producción de marcas como MORO, DANDICITO, SPORT y LOS FINOS. Por otro lado La Hija del Toro adquirió los talleres de El Telégrafo en la calle Cangallo para la producción de sus productos de cigarrería.

La Cubana de Emiliano Estrada



Esta antigua fábrica de cigarrillos se fundó aproximadamente en 1874, en la misma época en la que se establecieron otras grandes cigarrerías como La Proveedora, La Popular, La Abundancia, La Vencedora o La Fortuna. Se destacó por elaborar productos de excelente calidad entre los que resaltó su marca LA CUBANA. En las publicidades[324] de estos cigarrillos se puede percibir claramente el segmento del mercado al que estaba dirigido el producto.



Todos aquellos fumadores que desean fumar cigarrillos de calidad superfina -lo mejor que existe, lo mejor que se puede fabricar- y que están dispuestos a pagar el precio que corresponde a esta calidad, son fumadores de LA CUBANA. Al decir simplemente que LA CUBANA son cigarrillos buenos, no es ser suficientemente explícito; al decir que son infinitamente superiores a los de cualquier otra marca, sea cual sea el precio a que éstos se venden, no es decir más que la pura verdad. La gran venta de LA CUBANA, alcanzada con casi ninguna propaganda, es el resultado natural de su calidad superlativamente fina. Son los predilectos de las personas cuyos medios les permiten fumar lo mejor.
En las grandes residencias de los ricos, en los Clubs aristocráticos y en todas partes donde el buen gusto se cultiva y exige lo mejor, los cigarrillos La Cubana son los predilectos. Solamente el tabaco más fino y costoso -tabaco puro de La Habana, elegido con sumo cuidado- ha sido adoptado para la elaboración de LA CUBANA. Cada detalle de su fabricación es siempre escrupulosamente vigilado. Se emplea únicamente papel de arroz de primera calidad. Es por estos motivos que los cigarrillos LA CUBANA tienen aquel encanto especial, aquel sabor sutil sugestivo más que pronunciado que tanto agrada al paladar refinado. No existen mejores cigarrillos. Son un verdadero placer para el que los fuma y un deleite para aquellos que no hacen sino sentir su agradable fragancia. E. ESTRADA y Cía. Buenos Aires



La fábrica La Cubana fue adquirida por la Compañía Argentina de Tabacos a principios de la década de 1910. Hacia 1918 se seguían produciendo las marcas LA CUBANA en las presentaciones de 20, 25, 30 y 40 centavos (la de 30 centavos en paquetes de 16 cigarrillos) y PIPIOLOS de 15 cigarrillos armados o para armar por 20 centavos y de 16 cigarrillos por 30 centavos.
LA CUBANA fue posteriormente producida por Piccardo y Cía. hasta por lo menos 1935, según consta en la Guía de Marcas de Industria de ese año.

LAS TABAQUERAS DE ENTRESIGLOS

La Generosa, de Rodriguez y D’Amico



En el año 1900, con el comienzo del nuevo siglo, se estableció la firma La Generosa de los señores Rodríguez y D’Amico. Su primera fábrica funcionó en la calle Rivadavia 1211, en donde centralizó su producción hasta septiembre de 1905 cuando la manufactura se trasladó unas dos cuadras, hasta la calle Alsina 1241. Debido al incremento en las ventas a principios de 1910 se hizo necesaria una nueva mudanza a un edificio más amplio en la calle Paso 436, en el barrio de Once.
Entre fines de 1909 y principios de 1910 aparecieron algunas publicidades[325] en formato de artículo periodístico que describen cabalmente el acelerado desarrollo de que tuvo La Generosa.

Fábrica de cigarrillos de los señores Rodríguez y D’Amico
Nuestra fábrica de cigarrillos, instalada con todo género de amplitudes, se encuentra en la actualidad en un tren de franco progreso. Desde la iniciación de la fábrica, hemos tenido la fortuna de que el público nos dispensara su favor y nosotros, por nuestra parte, no hemos vacilado en esforzarnos para brindarles productos de primera calidad y de indiscutible ventaja sobre los productos similares. Nuestros cigarrillos DIVA EXTRA, elaborados con tabaco habano, de 20 centavas pueden equipararse a otros cigarrillos de 30. El público puede ser juez probándolos para expedir su fallo, que será incuestionablemente favorable para nosotros.
Igual cosa podemos decir sobre nuestros cigarrillos BARRILETE, que tanta aceptación han tenido en toda la república. Esta marca la vendemos a 10 centavos con el único objeto de acreditarla bien, pues la clase de su tabaco es de aquellas que se emplean para los cigarrillos de 20 centavos.
La industria tabacalera en nuestro país.
Muy pocos hasta la fecha se han dado cuenta de la importancia de esta industria en nuestro país, la que va tomando cada día mayor desarrollo. Un dato muy sugestivo y que deseamos hacer conocer al público es el siguiente. Nos hemos apersonado a los señores Rodríguez y D’Amico, dueños de la importante fábrica de cigarrillos establecida en esta Capital, en la calle Alsina 1241 al 1243, y realmente nos hemos quedado asombrados al ver la enorme actividad que en ella se despliega bajo todo concepto.
Con la mayor amabilidad estos señores nos proporcionaron los siguientes datos, con documentos y comprobantes a la vista.
En el año que recién terminó (se refiere a 1909), emplearon en la elaboración de sus afamados cigarrillos DIVA EXTRA, de 20 centavos y BARRILETE, ¡que todavía valen 10 centavos!, nada menos que 11.000 fardos de tabaco habano y bahía, equivalente a 700.000 kilos, que representan una producción total de 45 millones de atados de cigarrillos dados al mercado.
Quiere decir, pues, que finalizaron el año 1909 alcanzando muy aproximadamente la venta de sus productos a la fabulosa cifra de 4 millones de atados por mes.



Taller de empaquetado manual de cigarrillos de la fábrica La Generosa, hacia 1909. Esta tarea era realizada casi con exclusividad por personal femenino.

Hay que tener en cuenta que dicha producción hubiese sido mucho mayor de no haber mediado el inconveniente de falta de comodidad y espacio que hemos comprobado en el actual edificio que ocupa la fábrica, pues la demanda de sus artículos, conocidos con tanta fama y apreciados por el buen fumador, ha superado siempre la producción de estos activos industriales, por lo cual se han visto en la imprescindible necesidad de construir un local propio en la calle Paso 436 al 438, que será en breve inaugurado, construido con todos los adelantos y comodidades modernas y apto para la instalación de tan importante fábrica, que honra a nuestra metrópoli y al país entero.
También esta fábrica elabora los afamados cigarrillos VENUS, de 10 centavos. Para la mejor ilustración del lector, intercalamos algunas vistas de la fábrica, que se nos ha permitido sacar.
Felicitamos pues, a los señores Rodríguez y D'Amico.



Como bien se menciona en los artículos periodísticos, una de las marcas más acreditadas de la firma era la de los cigarrillos DIVA. Esta marca fue originalmente fabricada por la Manufactura Argentina de Tabacos, tal cual puede apreciarse en el aviso[326] de la revista *El Mosquito* del año 1891. No tenemos mayores datos sobre esta empresa, salvo su ubicación en la calle Buen Orden 558 (actual Bernardo de Irigoyen). De la imagen podemos inferir que la galería mitológica traía representaciones de artistas famosos de distintas leyendas de la mitología griega y romana. En particular en la imagen inferior puede observarse la inscripción "Júpiter y Leda", refiriéndose a la leyenda del dios Zeus (Júpiter para los romanos), quien casado con su hermana la diosa Hera, le fue infiel en muchas ocasiones. Leda era una princesa de Etolia y estaba casada con Tindáreo. Zeus se enamoró de ella y convertido en cisne simuló huir de un águila, refugiado en el regazo de Leda logró vencer su resistencia con caricias y tuvo amores con ella. Leda también tuvo relaciones con su marido esa misma noche. Según la leyenda, Leda puso dos huevos, de uno de ellos nacieron los hijos de Zeus: Helena, que va a ser la causante de la guerra de Troya por el rapto de Paris, y Pólux, uno de los Dióscuros; del otro huevo nacieron los hijos de Tíndareo, Cástor, el otro de los Dióscuros, y Clitemnestra que acabará por ser la esposa del rey griego Agamenón, héroe de la







guerra de Troya, a quien matará.

Este relato mitológico fue representado por decenas de artistas,[327] en pinturas y esculturas de los más variados estilos, incluyendo varios de los más famosos de la historia como Leonardo, Michelangelo, Rafael, Tintoretto, Rubens, Dalí, Matisse y Botero.

La primera marquilla DIVA de La Generosa data de enero de 1903.[328] Es reconocible por la dirección de la calle Rivadavia 1211, se vendía en atados de 20 centavos, trayendo una ilustración y posiblemente un rostro femenino en fotograbado monocromático.

Hacia 1909 la etiqueta ya había adquirido su fisonomía más reconocida. Conservaba aún la escala de grises en la mayor parte de la marquilla, pero en la cara frontal aparecía la palabra DIVA en letras blancas en relieve sobre un fondo rojo. El ejemplar que presentamos es posterior a 1910 ya que en él figura la dirección de la fábrica de la calle Paso 436-438.

Conviene recordar que unos años más tarde ese establecimiento iba a ser utilizado por la British American Tobacco cuando se instaló en el país la Compañía Nacional de Tabacos. Para esa fecha la marca era más conocida como DIVA EXTRA, por la mejor calidad de tabacos que se empleaban para su fabricación. Aunque seguían vendiéndose a 20 centavos, en el mismo paquete se afirmaba que eran "igual a los de 30" y se garantizaba que para su elaboración se utilizaba tabaco habano de la mejor calidad.



En las primeras publicidades de la marca,[329] registradas a mediados de 1903, aparece la misma imagen de la dama tocando la lira que La Generosa utilizaba en sus marquillas. Dentro de los atados de los cigarrillos DIVA se incluían distintas series de figuritas con fotografías que luego podían canjearse por premios como fotografías pintadas, tarjetas postales en color (impresas en Alemania) o cuadros. Por ejemplo, con la presentación de 500 fotografías se podía obtener un cuadro artístico con su correspondiente marco, premio que se entregaba exclusivamente en las oficinas de La Generosa para evitar roturas o pérdidas. Una singular nota que aparecía al pie del aviso decía lo siguiente: "*Las fotografías son devueltas siempre, a fin de evitar contagio de enfermedades peligrosas*".

En la cara interna de la marquilla de los DIVA EXTRA aparece una escultura con la leyenda "Monumento conmemorativo del centésimo aniversario de la Independencia Argentina. Proyecto del escultor Gasq". En realidad se refiere a los proyectos que se



presentaron para construir un monumento en el centro de la Plaza de Mayo para celebrar el centenario de la revolución de 1810. La obra que se reproduce fue realizada por el escultor francés Paul Jean-Baptiste Gasq (1860 - 1944) en colaboración con Georges Chedanne. Entre los bocetos finalistas también estaban el de los italianos Gaetano Moretti y Luigi Brizzolara; el de Miguel Blay, Jules Lagae y Eugenio D' Huicque; y el de Rogelio Irurtia. El primer premio fue otorgado al boceto *Pro-Patria et Libertate*, del arquitecto Moretti y el escultor Brizzolara, sin embargo el monumento nunca llegó a construirse debido a su alto costo y el centro de la Plaza se cubrió con el traslado de la Pirámide.







Las fotografías que venían en los atados de DIVA no sólo podían canjearse por premios, sino que la firma ofrecía una recompensa de $300 en efectivo a quienes tuvieran las cinco primeras series completas de figuritas. Luego de unos meses la cantidad y variedad de los premios canjeable había aumentado considerablemente. Además de retratos, álbumes y cuadros, si se contaba con la cantidad suficiente de fotografías ahora podían obtenerse cadenas, bastones, alfileres, cigarreras, floreros, carteras, muñecas, relojes, y una inmensa cantidad de otros objetos. A modo de ejemplo mostramos algunas de las figuritas[330] con fotografías de una de las tantas series de los cigarrillos DIVA. En este caso pertenecen a la edición “Cigarrillos Habanos DIVA, Joya del Arte”. Una de ellas lleva el Nº 88, así que presumimos que cada serie contenía 100 fotografías diferentes. Como en muchas otras etiquetas y figuritas del momento, la presencia de mujeres con poca ropa era un atractivo adicional para convencer a los fumadores a que cambiaran de marca. Como otra estrategia para aumentar las ventas, a fines de 1903 se comenzaron a incluir en los paquetes de DIVA 1250 décimos de la Lotería del Millón organizada por la Lotería Nacional.

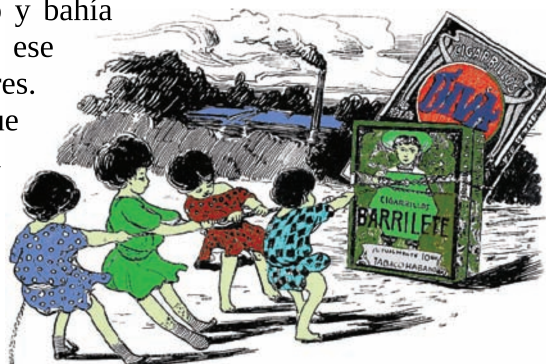
Desde principios de 1910 las publicidades de los cigarrillos DIVA EXTRA destacaban la venta mensual de atados de la fábrica de Rodríguez y D’Amico. Así en febrero de 1910 las ventas alcanzaron los 3.5 millones de paquetes mensuales y algo más de



un año después, en mayo de 1911, esa cifra casi se había duplicado, llegando a 6 millones de atados en un mes.

Este crecimiento notable en la producción y en la aceptación de los productos de la firma, explican la necesidad que hubo de mudarse a un nuevo establecimiento en 1910. Notar que hacia 1911 las ventas eran incluso superiores a las de Piccardo y Cía. que en todo ese año vendió 63 millones de paquetes. En las dos publicidades[331] que mostramos se emplean como ejes centrales los mismos personajes que en la mayoría de los avisos de las demás tabacaleras: mujeres y niños. La segunda publicidad tiene la particularidad de mostrar a una abuela encendiendo el cigarrillo de, probablemente, su nieto. A diferencia de la mayoría de los avisos con niños en los que fuman a escondida de sus padres, en este caso se intenta mostrar que una buena abuela es aún mejor si incita a fumar a su nieto para que este se haga hombre.

La otra marca ícono de la firma de Rodríguez y D’Amico fue BARRILETE. Estos cigarrillos se comercializaban en carteritas de 10 centavos, aunque según sus fabricantes estaban hechos con tabaco habano y bahía y se vendían a ese precio con el objetivo de acreditarlos entre los fumadores. Incluso se desafiaba a la competencia a que probara que los BARRILETE contenían otro tabaco que no fuera habano o bahía y se advertía a los consumidores que el precio de 10 centavos era sólo por “ahora” y que “después” pasarían a costar 20 centavos.



En aquellos años era usual que las carteritas de los cigarrillos más baratos se vendieran por mitades, así cuando se acercaba algún cliente frecuentemente se escuchaba –¿me da media carterita de BARRILETE? y la respuesta invariable era: –son cinco centavos.



El ejemplar que mostramos es posterior a 1911 cuando la empresa ya había sido adquirida por la Compañía Argentina de Tabacos y la dirección que aparecía en las marquillas era la de Uspallata 1112. Según pudimos constatar, la última publicidad de La Generosa en la revista *Caras y Caretas* apareció en agosto de 1911, así que estimamos que esa fue la fecha aproximada en la que la C. A. T. ya se había hecho de los activos de esta fábrica.

Al igual que los DIVA EXTRA esta marca también utilizaba niños en sus publicidades (como la de las cuatro niñas que aparecen tirando con todas sus fuerzas de un paquete gigante de BARRILETE y otro de DIVA) y atraía a los consumidores con premios de distinto tipo. El aviso que indica “buen tabaco y buenos premios” es de la década de 1930, como puede deducirse por la cantidad de diez cigarrillos que venían en el paquete. En esa época (y desde 1919) los BARRILETE ya eran fabricados por Piccardo y Cía.

La marca fue inmortalizada en la primera novela del escritor argentino Roberto Arlt (1900-1942) llamada *El Juguete Rabioso,*[332] publicada en 1926. Allí un joven de 14 años describe el comercio de un zapatero andaluz con el comentario *"A veces entrábamos a comprarle medio paquete de cigarrillos BARRILETE, y el hombre renegaba de tener que dejar el banquillo para mercar con nosotros."*



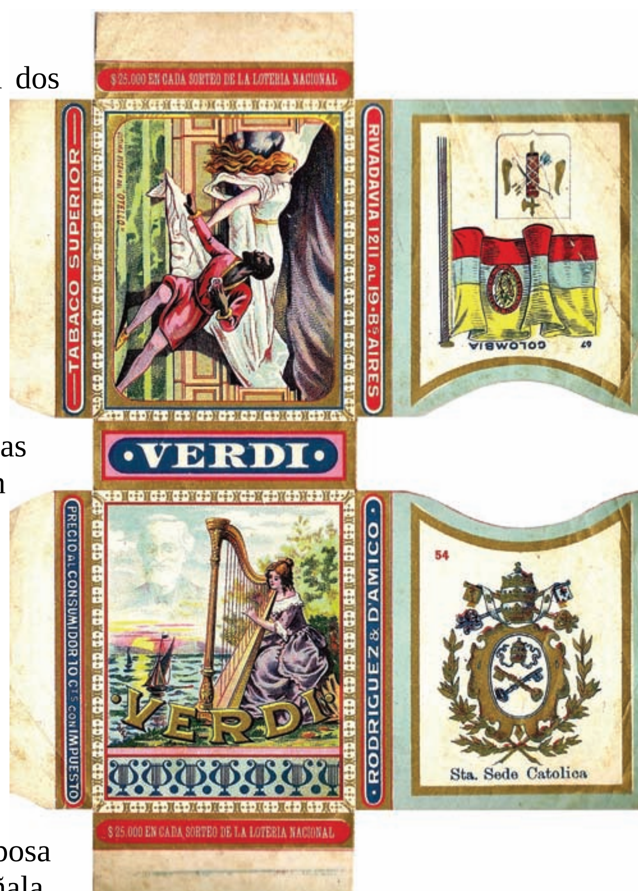
Otra de las marcas de considerable éxito de la firma de Rodríguez y D'Amico en el segmento de 10 centavos fue VENUS, que comenzó a venderse desde principios de 1900. Muchas de las etiquetas de la época traían impreso también el interior listando, como en este caso, a los favorecidos con los premios entregados por la firma o, en otras ocasiones, describiendo las impresiones de las caras externas. Los atados de VENUS, junto con los de otras marcas de la empresa como CÉSAR y VERDI, traían en su interior billetes para los sorteos ordinarios de la Lotería Nacional. Debido probablemente a que algunos comerciantes retiraban los billetes de los paquetes en beneficio propio, en la misma marquilla se advierte a los fumadores que rechacen los atados en los que haya sido despegada la estampilla fiscal.



En la cara posterior de la etiqueta solía haber una ilustración variable con, por ejemplo, banderas de distintos países. También aparecían historias coleccionables como el caso de la novela Juan Moreira, escrita en 1880 por la prestigiosa pluma del argentino Eduardo Gutiérrez (1851-1889). La ilustración de la marquilla, que lleva el Nº 13, está acompañada por un texto que describe la pelea de Moreira con los indios mapuches en la toldería de Simón Coliqueo, ubicada en la Tapera de Díaz cerca de la actual población de Los Toldos, en el noroeste de la provincia de Buenos Aires.

Si bien el término VENUS en este caso se refiere a la diosa del amor y no al planeta del sistema solar, existieron otros nombres ligados a planetas. Entre ellos contamos a la marca de trabuquillos (va-

riedad de cigarros) llamada SATURNO fabricada por la manufactura de tabacos, cigarros y cigarrillos de Julio Olivier en la provincia de Corrientes, y mucho más recientemente (1975) apareció una marca de testeo llamada JÚPITER.



Los cigarrillos VERDI se vendían al menos en dos presentaciones, la carterita de 10 centavos y el paquete redondo, Nº 15 de La Generosa, a 15 centavos el atado. La marca recuerda a Giuseppe Fortunino Francesco Verdi (1813–1901), compositor romántico italiano del siglo XIX, probablemente el autor más notable de la ópera mundial.[333] Verdi creó algunos de los títulos más populares del repertorio lírico, como los que componen su trilogía popular o romántica: Rigoletto, La Traviata e Il Trovatore y las obras maestras escritas en su madurez como Aída, Don Carlo, Otello y Falstaff.

En la carterita aparece el tenue rostro de Verdi en el cielo sobre el mar, mientras una dama toca el arpa, quizás como homenaje a su reciente fallecimiento. En la cara posterior de la marquilla se ilustra la última escena de Otello, penúltima ópera compuesta por Verdi basada en la obra teatral de William Shakespeare y estrenada en Milano en 1887. En esa escena Otelo que se lamenta de la muerte de su esposa Desdémona, extrae una daga de su ropa y se apuñala.

Las obras de Verdi se presentaron en nuestro país en forma simultánea con las principales capitales del mundo. La Traviata fue la ópera con la que se inauguró el antiguo teatro Colón de Buenos Aires en 1857, sólo cuatro años después de su estreno en Venecia.

Ese primer teatro Colón estaba ubicado en la Plaza de Mayo, en el sitio que actualmente ocupa el Banco de la Nación Argentina. Las actividades del viejo Colón se extendieron hasta 1888, año en el cual se cerraron sus puertas con otra ópera de Verdi, Otello, recién presentada en Milano. Aída se estrenó en el continente americano en ese mismo teatro el 04 de octubre de 1873, dos años después de su estreno en El Cairo y antes de representarse en Nueva York y en muchas de las principales capitales de Europa. Esta misma ópera se eligió para la inauguración oficial del nuevo teatro Colón el 25 de mayo de 1908.



Al igual que otras marcas de la fábrica, las caras internas de la etiqueta traían ilustraciones de banderas y escudos, en este caso de Colombia y de la Santa Sede Católica (la ciudad del Vaticano recién comenzó su existencia en 1929). Por los números que acompañan a las imágenes es presumible que haya existido una variedad muy grande de estas marquillas.

El paquete de VERDI de 15 centavos muestra un busto del compositor italiano, flanqueado por dos mujeres. La de la izquierda quizás represente a la princesa etíope Aída de la ópera del mismo nombre, mientras que la dama del arpa homenajea su reciente fallecimiento.



Además de los cigarrillos DIVA, La Generosa fabricó otras marcas de 20 centavos como PURITOS y CÉSAR. Estos estaban elaborados con tabaco habano, según se indica en las mismas etiquetas. Ambas marcas pertenecen a la primera época de la empresa ya que su manufactura se realizaba en el establecimiento de la calle Rivadavia 1211-1219.

En el caso de los cigarrillos CÉSAR la marquilla que presentamos se trata de una prueba de colores realizada por la imprenta Günche, Wiebeck y Turtle, en cromolitografía de ocho colores: dorado, amarillo, rojo, marrón, azul oscuro, celeste, gris y rosado (que se listan en italiano en las ventanas internas de la etiqueta).

Julio César (100-44 a.c.) fue Dictador de la República Romana entre los años 49 y 44 a.c cuando murió asesinado por una conspiración de algunos integrantes del senado. Si bien su gobierno fue breve, su labor militar, legislativa, e incluso su obra como escritor e historiador, fue enorme. Por esa razón luego de su muerte se lo deificó como *Divus Julius* o *Divus Caesar*, el Divino César. A partir de entonces el nombre César se convirtió en común a todos los emperadores posteriores; desde Augusto hasta Nerón adoptaron el nombre César, que acabó siendo una especie de título más que un nombre. Tanto prestigio acumuló este título que hasta los apelativos káiser y zar derivan de César.[334] La corona de hojas de laurel fue otro de los símbolos que popularizó Julio César, y se utilizaba para condecorar a los generales victoriosos cuando entraban a Roma. En el busto que aparece en la marquilla se observa al propio Julio César con una corona de oro imitando dos ramos de laurel. Al pie del busto también aparece la inscripción "Divo César".



Los PURITOS de La Generosa se refieren a un tipo de puro o cigarro hecho íntegramente con tabaco y con una cubierta exterior de hoja de tabaco. Un purito es un puro corto y delgado que, al igual que los cigarrillos, son hechos a máquina y se compran en cajas de diez o veinte unidades, pero generalmente no tienen filtro. Se fuman como un cigarro, es decir sin inhalar el humo. También se los conoce con el nombre de "cigarillos" (con una sola letra r).

Los puritos contienen generalmente unos 3 gramos de tabaco, miden 7 a 10 centímetros de largo y entre 5 y 8 milímetros de diámetro. Comparativamente un cigarrillo moderno tiene menos de un gramo de tabaco, aproximadamente la misma longitud y 10 mm de diámetro. Entre la marcas internacionales más conocidas de cigarillos podemos mencionar a: Cohiba Mini, Montecristo Mini, Cafè Creme, Moods Dannemann, Al Capone y Che.

Otto F. Melchers y los cigarrillos TRES CORONAS



Otto F. Melchers fue un inmigrante de origen alemán[335] que fundó la fábrica de cigarrillos Tres Coronas en el año 1896, con sede en un edificio en la calle Esmeralda 155, a pocas cuadras de la Plaza de Mayo.

La marca más reconocida de la firma fue justamente TRES CORONAS, que se vendía en cuatro variedades BOUQUET de $0.20, AROMA y EXTRA de $0.30 y la más cara, llamada RESERVADOS, cuyo precio era de 40 centavos el atado.



El nombre de la marca puede tener varios orígenes, pero muy probablemente se derive del emblema nacional sueco presente en el Escudo de Armas del Reino de Suecia, que se caracteriza por tener tres coronas abiertas de oro sobre un fondo azul superpuestas dos sobre una. El escudo de las tres coronas ha sido utilizado como símbolo de Suecia por lo menos desde 1336. Las tres coronas eran en aquel tiempo un símbolo muy conocido de los Reyes Magos, aunque otra teoría sobre el significado del escudo señala que el rey Magnus Eriksson lo adoptó como símbolo de su título de “Rey de Suecia, Noruega y Escania”, por lo que las tres coronas simbolizan su reinado sobre tres estados distintos. Además del escudo sueco, los escudos de Dinamarca y de la Ciudad de Lima, Perú, también poseen el diseño de las tres coronas. Como puede verse en las etiquetas y en las publicidades[336] de la marca, la disposición de las coronas en la marquilla de cigarrillos es inversa a la de los escudos, ya que hay una en la parte superior y dos debajo.

Los cigarrillos de Otto Melchers fueron profusamente publicitados en la revista *Caras y Caretas*. Desde marzo de 1902 a septiembre de 1911 se editaron 480 números de este semanario en los cuales aparecieron 288 avisos de la fábrica de los TRES CORONAS.

Esta marca fue la segunda más publicitada en la historia de la revista luego de EL 43 (con un total de 509 avisos), superando a nombres del prestigio de CENTENARIO (242), PARÍS (236), VUELTA ABAJO (225), MONTERREY (211), REINA VICTORIA (175), LA SIN BOMBO (142) e IDEALES (104). Los avisos de los cigarrillos TRES CORONAS, sin embargo, solían repetirse sin variantes durante varios números seguidos y, en general, eran bastante simples, conteniendo mucho texto y poca elaboración gráfica.

Un artículo periodístico[337] nos describe en detalle las características del establecimiento y la forma de atraer nuevos fumadores presentando colecciones de figuritas.

Cigarrillos TRES CORONAS

Penetrar en la cigarrería del señor Otto F. Melchers, la expendedora de los acreditados TRES CORONAS, es penetrar a un centro de múltiples y casi diríamos febriles actividades que se desarrollan en aquellos talleres amplios montados a la moderna y que usa de procedimientos mecánicos dentro de su complicada tecnología. Los más sencillos, y que aseguran en la elaboración de los cigarrillos no solamente higiene estricta, sino también elegancia y economía, al propio tiempo para el fabricante, dato que debe interesar a los fumadores, pues es bien sabido que lo que no se va en faldas se va en mangas, y en este caso las mangas serían los desperdicios, el tiempo perdido, etc., cosa que obligaría a sustituir un buen tabaco por uno malo o puramente mediano. En cambio con tal sistema en que la economía entra por la mejor parte, el propietario puede ofrecer al público una calidad de tabaco flor de primer orden, y que ya sabemos cuantos fumamos los célebres TRES CORONAS, hacen las delicias de los buenos paladares.



Frente de la marquilla de los cigarrillos TRES CORONAS BOUQUET de 20 centavos.

Y en cuanto al sistema puesto en práctica para distribuir entre los coleccionistas de figuritas premios tan apetitosos como los mil pesos, he aquí como nos los explicó el mismo gerente, señor Weil:

"Se funda sobre la base de las grandes cajas de ahorro acumulativas de Alemania. Actualmente el fondo de reserva acumulado a tal objeto asciende a la suma de $46.000, capital que mensualmente se aumenta en $7000 con los nuevos fondos e intereses acumulativos.

De modo, pues, que en todo momento los interesados pueden reclamar las sumas que le correspondan. Lo único que sucede es que la mayor parte de los fumadores no han adquirido el hábito de coleccionar las figuritas que les corresponden por cada atado de cigarrillos y en consecuencia las cantidades ofrecidas en premio no se distribuyen, aumentándose en forma asombrosa el capital acumulado.

Debemos consignar un dato que honra al señor Melchers. Este tiene dispuesto que si en adelante no se cobran más a menudo los premios, parte del capital será destinado a sociedades de beneficencia.

Por otra parte el favor siempre creciente del público, permite a los dueños de esta marca de cigarrillos aumentar al propio tiempo las ventajas favorables a los fumadores. No todo está basado en una especulación más o menos interesada y que si algo hace es en último término satisfacer las aspiraciones de un comerciante cualquiera, más o menos interesado o egoísta, sino que también existe un deseo más amplio y simpático como es el de satisfacer también al consumidor. Hay asimismo quien posee condiciones de dilettanti (conocedor) artístico y aprecia en su justo valor las figuritas con que obsequian en sus paquetes los cigarrillos TRES CORONAS, e inducidos sin duda por un principio de economía y buen tino, las conservan y poco a poco al-



Frente de la marquilla de los cigarrillos TRES CORONAS EXTRA de 30 centavos.

canzan a poseer las series necesarias para que en cambio se les otorguen los premios que le corresponden en cada caso. Últimamente han recibido premios de mil pesos los señores: (se lista a los ganadores)



Para obtener los mil pesos de premio de los cigarrillos TRES CORONAS era necesario completar diez series de cien figuritas distintas cada una.

Las figuritas con fotografías que se muestran corresponden a las series 31 a la 40 sobre las que se entregó el primer premio de mil pesos a fines de 1903. Durante el año siguiente se entregaron $29.000 a los 29 afortunados que pudieron completar las 1000 figuritas de estas diez series y hasta julio de 1905 se premiaron a los que coleccionaron todas las fotografías con un total de $43.000. Pasada la segunda mitad de 1905 la empresa de Otto Melchers comenzó a incluir bonos en los paquetes de cigarrillos, en lugar de las figuritas. Al igual que el mecanismo utilizado por otras tabacaleras, estos bonos podían acumularse pora ser canjeados por una vasta lista de premios entre los que se incluían 5000 relojes de bolsillo chatos de plata y de níquel que podían obtenerse a cambio de 300 y 250 bonos, respectivamente.[338]

Los avisos de la fábrica Tres Coronas como propiedad de Otto Melchers siguieron apareciendo sostenidamente hasta fines de 1907. Sin embargo, desde junio de 1908 la fábrica pasa a manos de Avelino Molina y Cía. Esta nueva razón social continuó fabricando los cigarrillos TRES CORONAS, y además incorporó la marca NEÁPOLIS en versiones de 20, 25, 30 y 40 centavos, y la marca de lujo CARLOS PELLEGRINI de 60 centavos.

NEÁPOLIS es un nombre de origen griego que significa “ciudad nueva”. Han existido varias Neápolis a lo largo de la historia, aunque la más reconocida de todas es la actual ciudad italiana de Nápoles. Su nombre se origina varios siglos antes de Cristo a partir de la población de Parténope (la menor de las tres sirenas que intentaron seducir a Ulises con su canto), junto a la cual se fundó una Nueva Ciudad (Nea Polis) para fomentar su crecimiento. Si bien no se conoce con precisión la fecha exacta de la fundación de la ciudad de Nápoles, los últimos hallazgos arqueológicos apuntan a que fue fundada en el siglo VI antes de Cristo.

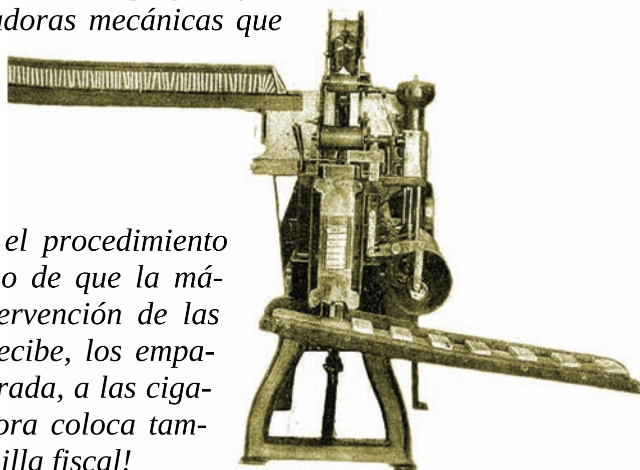
La fábrica de Molina continuó funcionando en el local de la calle Esmeralda 155, pero sus nuevos dueños incorporaron moderna maquinaria para la manufactura de los cigarrillos. En particular, esta firma fue la primera en utilizar las empaquetadoras mecánicas que realizaban la tarea de colocar los cigarrillos dentro de los atados, reemplazando así la labor realizada por decenas de operarias en forma manual. El funcionamiento de las empaquetadoras se describe muy detalladamente en una nota[339] periodística aparecida en *Caras y Caretas* en 1908:



Marquilla de los cigarrillos TRES CORONAS RESERVADOS de 40 centavos, los más caros que producía la fábrica de Otto Melchers.

Invento maravilloso para empaquetar higiénicamente los cigarrillos

Mediante este extraordinario invento cada cigarrillo llega a poder del fumador sin que ninguna mano extraña lo haya tocado antes. Una máquina recibe el tabaco y el papel, fabrica el cigarrillo y lo envía mecánicamente a la empaquetadora mecánica. Esta se hace cargo de él, lo introduce en la marquilla juntamente con el cartoncito o figurita, cierra el paquete y le pega la estampilla fiscal. Las únicas empaquetadoras mecánicas que existen en la República Argentina están instaladas en el establecimiento de los señores Molina y Cía., calle Esmeralda 155, propietarios de las marcas TRES CORONAS y NEÁPOLIS.



Esta vista fotográfica describe suficientemente el procedimiento higiénico de la empaquetadora mecánica. Luego de que la máquina cigarrillera arma los cigarrillos (sin intervención de las manos del operador) y la empaquetadora los recibe, los empaqueta y los entrega, dentro de una marquilla cerrada, a las cigarreras. Es curioso que la máquina empaquetadora coloca también el cartoncito o la figurita, ¡y hasta la estampilla fiscal!



Publicidad de los cigarrillos TRES CORONAS AROMAS de 20 centavos, elaborados por la fábrica de Otto Melchers.

Ha sido resuelto en Buenos Aires un problema de higiene, de suma importancia para los fumadores, planteado desde que se conocen las fábricas de cigarrillos, cuyos productos surten la mayor parte del tabaco que se consume, pues, sabido es que aquí el cigarro de hoja y el tabaco para pito no gozan de la popularidad alcanzada en otros países.

El cigarrillo, sobre todo el armado, tiene por la comodidad que representa, una salida enorme, y es por su colosal difusión que una deficiencia cualquiera en cuanto a higiene significa una grave amenaza para la salud pública.

Y existe, en efecto, una deficiencia que por haber sido insanable hasta hoy fue aceptada resignadamente por los fumadores y por el Departamento Nacional de Higiene. El cigarrillo, para ser empaquetado necesitaba pasar, materialmente, por las manos de los obreros y ponerse en contacto con mesas y mostradores. La operación era antihigiénica, porque durante su transcurso se adherían al cigarrillo suciedad, polvo y gérmenes de enfermedades, pero ¿de qué valía constatarlo si no se podía evitar? ¿Cómo exigir una constante limpieza y desinfección de las manos del obrero, del local en que trabajaba, de los útiles de que se servía, cuando lejos de perder el tiempo en tales medidas era necesario apresurarse en la labor, no sólo a expensas de la higiene en el trabajo, sino de la misma salud del obrero, comprometida por una actividad febril?

Pues bien, todo esto, como lo decíamos al principio, ha quedado resuelto en la forma más completa deseable, y con una sencillez maravillosa, por una de las proezas a que nos tiene acostumbrados la maquinaria. Se ha inventado, en efecto, una máquina acerca de la cual nuestros grabados dan una abundante explicación, que automáticamente recibe los cigarrillos, los empaqueta juntamente con el cartoncito o figurita, fija la estampilla fiscal, cierra el paquete, y en fin deja todo listo sin que hayan intervenido para nada la mano de los operarios. Cada una de estas máquinas hace 3.000 paquetes por hora.

El único establecimiento que las posee en Buenos Aires es el de los señores Molina y Cía., calle Esmeralda 155, propietarios de las marcas TRES CORONAS Y NEÁPOLIS. Los señores Molina, hombres progresistas, han obtenido patente exclusiva para una máquina modificada que hace paquetes en forma de carterita, pues el invento primitivo sólo hace los que se abren por la parte superior.





Paquete de los cigarrillos NEÁPOLIS de 20 centavos fabricados por Avelino Molina y Cía.

Los atados de cigarrillos de 20 centavos de los señores Molina llevan en el interior bonos valuados en dos centavos, quo se pueden canjear por premios o artículos en las principales casas comerciales. Los señores Molina y Cía. han obrado inteligentemente introduciendo en la fabricación de cigarrillos una reforma tan trascendental para la higiene. No es posible, después de aquel invento, que se hallen en pugna los intereses del industrial y la salud pública. Los fumadores, en justa compensación, han de premiarles su noble esfuerzo aumentando el consuno de los cigarrillos TRES CORONAS y NEÁPOLIS, afamados ya por el excelente tabaco con que son elaborados. Por lo pronto, ha despertado el mayor interés la instalación de las empaquetadoras mecánicas La máquina empaquetadora suprime la instalación y el procedimiento antiguos, su falta de higiene y sus peligros para la salud pública, que no podían impedir las lindas manos de las cigarreras.

La fábrica de Molina y Cía. utilizó abundantemente en sus publicidades la exclusiva incorporación de su empaquetadora mecánica, para resaltar las condiciones de higiene en las que se fabricaban sus cigarrillos. De hecho a principios de 1909 obtienen el siguiente certificado[340] emitido por el Departamento Nacional de Higiene,

Buenos Aires, Enero 18 de 1909.
Señores Avelino Molina y Cía.
Me es grato transcribir a Vds. a continuación el informe elevado a este Departamento por el Señor Jefe de la Sección I relativo a la inspección pedida por Vds. de una máquina destinada empaquetar cigarrillos. Dice así:

Buenos Aires, Enero 2 de 1909
Señor Secretario: Con el Dr. Ávila Méndez hemos inspeccionado la máquina empaquetadora de cigarrillos que los Señores Molina y Cía. poseen en la calle Esmeralda 155, comprobándose que efectivamente por medio de ella se suprime la manipulación que es forzosa por el conocido sistema en que los operarios tienen que llenar los paquetes y cerrarlos.



Frente de la marquilla de los cigarrillos NEÁPOLIS de 25 centavos fabricados por Avelino Molina y Cía.

Esta maquina reúne por estas circunstancias, las ventajas de las mejores condiciones higiénicas y de una rápida elaboración, lo que indudablemente es un progreso en esta industria. Firmado Nicolás Lozano.
Saludo a Vds. muy atentamente.
EZEQUIEL CASTILLA, Secretario



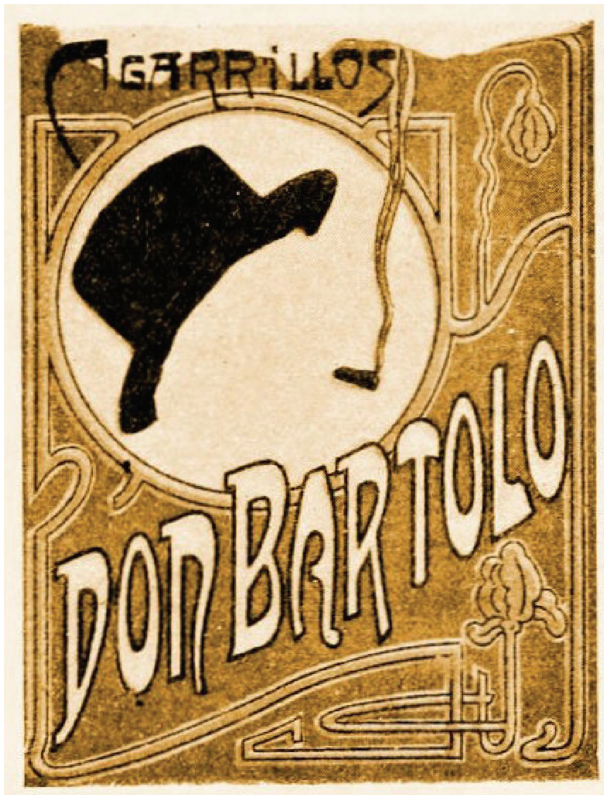
Paquete de los cigarrillos TRES CORONAS BOUQUET de 20 centavos fabricados por Avelino Molina y Cía.

Los paquetes de TRES CORONAS de 20 centavos seguían trayendo bonos que ahora podían canjearse por una libra esterlina o una cama de bronce. Para el primer premio había que presentar 400 bonos y para la cama 2000 bonos. Para cumplir con este último ofrecimiento la firma tuvo que instalar una gran fábrica de camas de bronce en sus talleres de la calle Esmeralda 155. El valor comercial del producto era de $100, pero se vendía a $70 a quienes presentaran solamente 10 bonos.

La marca CARLOS PELLEGRINI, de 60 centavos el atado, era la más cara y exclusiva de las fabricadas por Molina y Cía. Estos cigarrillos de lujo, que comenzaron a comercializarse en 1911, traían boquilla de corcho para evitar que el tabaco llegara a los labios del fumador. Como el resto de las marcas de la firma, habían incorporado el empaquetamiento mecánico para acelerar el proceso de producción, además de mejorar la higiene.
Los cigarrillos recuerdan a Carlos Enrique José Pellegrini[341] (1846-1906) abogado, periodista y político argentino que fue electo Vicepresidente de la Argentina en el año 1886. Ocupó varios cargos legislativos y el Ministerio de Guerra y Marina en la primera presidencia de Roca. Como consecuencia de la Revolución del Parque de 1890, y la renuncia de Juárez Celman, asumió la presidencia en 1890 hasta 1892. Durante su gestión revirtió la grave crisis económica provocada por el desmanejo del gobierno de Juárez Celman. Su política de saneamiento de las finanzas se completó con la fundación del Banco de la Nación Argentina, lo que posibilitó una economía muy próspera en los años posteriores y por tal motivo Pellegrini fue conocido como "el piloto de tormentas".
No sólo su obra gubernamental es ampliamente reconocida, sino que Pellegrini se destacó por su respeto a la Constitución y por su fomento de las actividades industriales en la Argentina. Fue el hombre de mayor confianza que tuvo Roca, aunque poco antes de morir sus posiciones se alejaron por diferencias en cuanto a la política electoral.
El establecimiento de Molina y Cía. también fue adquirido por la C. A. T. a mediados de 1911, en coincidencia con la desaparición de sus avisos publicitarios.[342] Los TRES CORONAS Bouquet, Extra y Reservados, los NEÁPOLIS de 20, 25 (15 cigarrillos), 30 y 40 centavos y los CARLOS PELLEGRINI de 60 centavos el atado, continuaron produciéndose[254] al menos hasta fines de 1918.



Cigarrería El Siglo XX de García y Regueira

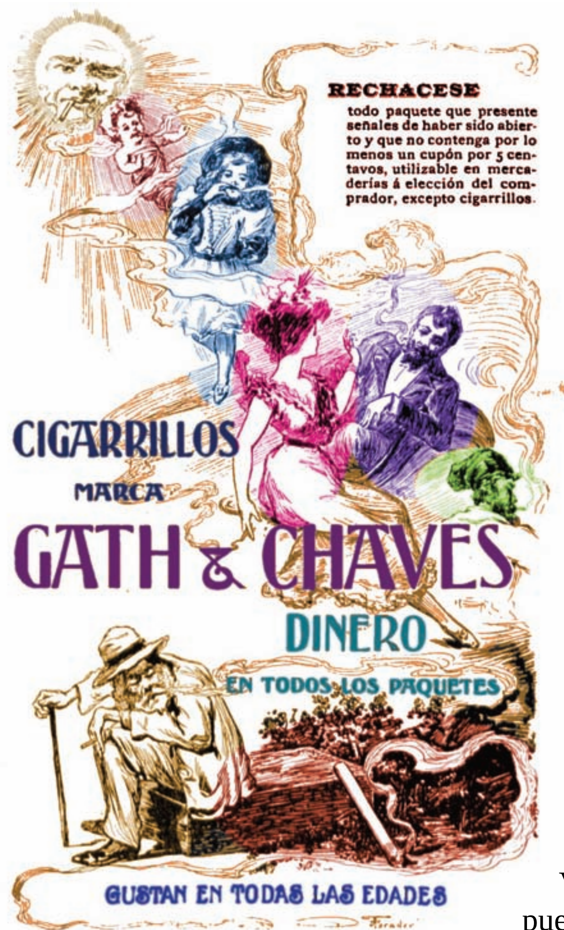


La manufactura de tabacos El Siglo, El Siglo XX o simplemente Siglo XX fue fundada en 1897 por los señores García y Regueira, con domicilio en la calle Piedad 2257 (hoy Bartolomé Mitre), en el barrio porteño de Balvanera. También tuvo una sucursal en Rosario, Santa Fe, primero en la calle San Martín 1214 y luego en Córdoba 854.

Una de sus primeras marcas fue DON BARTOLO, que data del año 1898. Con este apodo se lo conocía al General Bartolomé Mitre, en la que fue una de las primeras marcas de cigarrillos que evocaba a un ex presidente. En el diseño de la marquilla aparece sólo el chambergo que se convirtió en un símbolo para representar a Mitre, a punto tal que en las medallas conmemorativas de su muerte, una de ellas era la sola imagen de su sombrero. La historia de su chambergo[343] se origina durante el sitio de Buenos Aires, ocurrido el 2 de junio de 1853. Allí Mitre fue derribado por una bala, la cual le dio en la frente y le provocó una grave lesión con la fractura del hueso frontal. Una exitosa cirugía le salvó la vida, aunque le dejó una cicatriz estrellada en la frente con la falta de parte de hueso frontal. Esta cicatriz obligó a Mitre a reemplazar el quepis (gorra militar) por el chambergo, que lució durante su presidencia (1862-1868), en la revuelta del 74, y en todos los acontecimientos políticos de los que fue principal actor. Existen películas de don Bartolo, con más de 80 años, caminando por la calle, recibiendo el saludo de la gente y luciendo su chambergo para tapar la cicatriz estrellada que le dejó una bala perdida en los Campos de Langdon. Consultado alguna vez si le molestaba su herida, Mitre contestó: "Ni una simple cefalea, por eso receto siempre un balazo en la frente a los que padecen dolores de la cabeza".



Otra de las marcas de cigarrillos elaboradas por la manufactura Siglo XX de García y Regueira era GATH & CHAVES, que comenzó a venderse alrededor de 1901 en carteritas de 20 centavos, aunque luego pasó a ser una marca de 10 centavos, como puede observarse en la etiqueta que presentamos. El nombre de la marquilla corresponde a una famosa tienda departamental que funcionó en el microcentro de la ciudad de Buenos Aires, primero en San Martín al 500, luego en Mitre y Florida (dirección que aparece en la marquilla) y desde 1914 en Cangallo y Florida. Fue fundada en 1883 por Lorenzo Chaves (argentino) y Alfredo Gath (inglés) y era una de las favoritas de la clase alta porteña. En 1912 el grupo financiero del Barón D´Erlanger (el mismo que formó la C.



A. T.) adquirió la firma invirtiendo más de 1.7 millones de libras y transformando a la casa central en *The South American Stores (Gath and Chaves) Ltd.* y a la sucursal chilena, inaugurada en 1910, en *Chilean Stores (Gath & Chaves) Ltd.* Hacia 1920 el grupo inversor se retiró del país y sus activos fueron adquiridos por la tienda Harrods, otra empresa de origen británico. La tienda Gath & Chaves funcionó durante casi 100 años, cerrando definitivamente en 1974. En las caras internas de las carteritas era muy común encontrar publicidades y promociones con los precios de los productos que se vendían en la tienda, como ser artículos de perfumería importados de París o whisky escocés. También traía instrucciones sobre cómo se debían tomar medidas para hacer pedidos de ropa por carta y la forma en que se hacían los envíos postales de mercadería, con la garantía de devolución si el artículo no era del agrado del cliente. Por la forma en que se publicitaban las tiendas en las marquillas, es evidente que existió un convenio comercial entre la firma Gath & Chaves y la manufactura de tabacos de García y Regueira.

Algunos avisos[344] de los cigarrillos GATH & CHAVES aparecieron en *Caras y Caretas* en 1902. Como puede verse en la ilustración, se los publicitaba como un producto que "gusta a todas las edades", mostrando desde un bebé aún en pañales hasta un anciano, todos fumando o con un cigarrillo en la boca. Como dato especial, los paquetes traían vales con un valor de 5 centavos, cuando los cupones de todas las demás marcas de 20 centavos se cotizaban a 2 centavos. Estos vales, sin embargo, sólo podían canjearse por productos en las tiendas Gath & Chaves.



La marca emblemática, y la que prácticamente monopolizó las ventas de la fábrica de García y Regueira, fue la de los cigarrillos SIGLO XX. Las primeras publicidades de estos cigarrillos en medios gráficos son de principios de 1903 y se vendían en paquetes de 20 centavos. La marquilla original era predominantemente de color verde con diseños florales y con el nombre SIGLO XX en relieve. Según se afirma en la etiqueta, los cigarrillos se elaboraban con el mejor tabaco habano.

La empresa de García y Regueira, como tantas otras, se caracterizó por los múltiples concursos que realizaba para atraer a los consumidores. Uno de ellos, organizado a fines de 1909, tenía como objeto re-



novar el diseño de la marquilla. A tal fin se convocó a través de los medios a artistas, dibujantes y aficionados para que participaran del certamen que estaba dotado de la nada despreciable suma de $3000 en premios. Es imposible no asociar esta convocatoria a la realizada una década atrás por La Invencible de Manuel Malagrida, para los afiches de sus cigarrillos PARÍS, especialmente el primer concurso que sólo tuvo participación de residentes en el país. Las bases y condiciones[345] que reproducimos a continuación aparecieron publicadas en los medios gráficos de la época y ejemplifican cabalmente la forma en que se organizaban los distintos concursos a comienzos del siglo XX.

Concurso artístico de los cigarrillos SIGLO XX

Convocatoria a los artistas dibujantes de la República - $3.000 en premios



Los propietarios de los cigarrillos SIGLO XX, deseosos de hacer inconfundible la marquilla que sirve de envase a dichos cigarrillos, entre las que hoy día existen, han resuelto iniciar este Concurso de dibujos, invitando todos los artistas dibujantes de la República, a fin de obtener que esa marquilla (sin innovación en su denominación. inscripciones, tamaño y forma actuales), pueda ostentar un dibujo que se singularice por su originalidad y buen gusto. Este Concurso se verificará con sujeción a las siguientes bases:

1) Se abre un concurso de dibujos, inspirados en la denominación SIGLO XX que lleva nuestra marca de cigarrillos, pudiendo cada artista dar a su obra forma alegórica o simbólica, o la que estime de mejor gusto.

2) Los originales destinados a este Concurso deberán ser ejecutados de manera que su impresión no requiera más de tres impresiones litográficas, bien con relieve o sin él, quedando la elección de los colores al arbitrio de los artistas.

3) Los originales que se envíen a este Concurso deberán ser de las dimensiones exactas de la actual marquilla SIGLO XX, si son de mayor tamaño, guardar la proporción; para este caso en el escritorio de los señores García y Regueira se facilitará a quienes los pidan, modelos de las proporciones.

4) Cada concurrente queda en libertad de presentar la cantidad de obras que desee, siempre que las mismas se ajusten a las condiciones marcadas.

5) El jurado, compuesto de tres miembros de reconocida imparcialidad y competencia artística, se dará a conocer oportunamente.

6) Los dibujos deberán ser entregados en nuestro escritorio B. Mitre, 2271, dentro de un plazo improrrogable que finalizará el día 15 de enero de 1910, a las 7 p. m. Durante ese plazo, se recibirán todos los días hábiles, de 8 a. m. a 7 p. m.



7) Los autores conservarán su incógnito, absteniéndose de firmar los originales designándolos únicamente con un lema de su libre elección. En sobre cerrado y que ostente el mismo lema de cada trabajo, deberá ser contenido el nombre y apellido del autor y su domicilio, sobre que se devolverá cerrado, junto con la obra respectiva, al ser ésta rechazada, acreditando los interesados su pertenencia con la entrega del comprobante de recepción.
8) Se entregarán $m/n 3.000 c/l., distribuidos en 8 premios: a saber: un primer premio de $m/n 1500 c/l, al original de mayor mérito, según el fallo del jurado; un segundo premio de $m/n 500 c/l, al original que siga el primero en orden de calificación, y prosiguiendo tal orden, un tercer premio de $m/n 300 c/l; dos premios de pesos moneda nacional, 200 curso legal cada uno, y tres premios de pesos moneda nacional 100 curso legal, cada uno.
9) Los trabajos presentados y admitidos, serán expuestos públicamente en local apropiado, al día siguiente de clausurado este Concurso.
10) El jurado dará a conocer su fallo a los quince días de hallarse las obras en exhibición, pasados los cuales, los autores de las rechazadas o no premiadas quedarán en libertad de retirarlas, salvo el caso establecido en la base 13).
11) En cuanto sea conocido el veredicto del jurado, los propietarios de los SIGLO XX, tendrán a disposición de los autores premiados las sumas ofrecidas, con sujeción estricta al fallo dado.
12) La propiedad de todos los dibujos premiados, con el consiguiente derecho de reproducción, bien para otras marquillas o con fines de propaganda, quedará a favor de García y Regueira, propietarios de la marca SIGLO XX.
13) García y Regueira se reservan el derecho de adquirir todos o algunos de los dibujos no premiados, si así lo creen conveniente, abonando la suma de $m/n 50 c/l por cada uno.

Nota. Cualquier duda que se originase respecto a la interpretación de las anteriores bases, será con el mayor gusto atendida y resuelta por García y Regueira.



Marquilla de los cigarrillos SIGLO XX de 20 centavos que ganó el concurso artístico. Corresponde a la obra *Tres Colores* del dibujante checo José Friedrich.

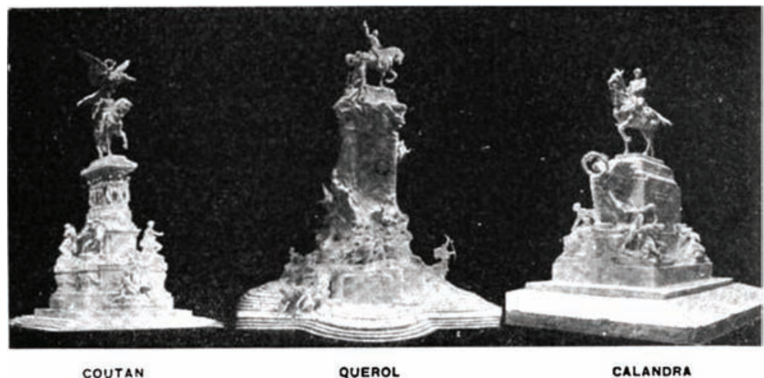
Se presentaron en total 169 trabajos para participar de la elección la nueva marquilla de los cigarrillos SIGLO XX. Las obras estuvieron en exhibición al público en general en un amplio horario desde 16 al 30 de enero de 1910 en el salón de la tradicional casa de fotografía Witcomb, situada en Florida 364. El salón Witcomb era una de las pocas salas prestigiosas de Buenos Aires, con una galería dedicada a grandes exposiciones de arte que recibía muestras de los maestros italianos, españoles y franceses. El resultado del concurso[346] se publicó en febrero de 1910 junto con el fallo del jurado. Según se alcanza a distinguir en las firmas del fallo, el jurado del certamen estuvo formado por el pintor Pio Collivadino (que había obtenido el cuarto premio en el segundo concurso de Malagrida), el ilustrador y caricaturista José María Cao (premiado en el primer concurso de los cigarrillos PARÍS) y Ricardo Radaelli, quien era dueño de una imprenta litográfica. Se otorgaron los seis

primeros premios y se declararon desiertos los puestos séptimo y octavo. Los trabajos reconocidos fueron los siguientes:



1º *Tres Colores*, de José Friedrich, dibujante y caricaturista checo radicado en la Argentina que luego ilustraría un número considerable de avisos de los cigarrillos CENTENARIO en la revista *Caras y Caretas*. 2º *Oro*, de José Estanislao. 3º *Fidentur*, de M. A. Rossi. 4º *Trabajo*, de Dino P. Mazza. 5º *Tres Colores*, de Felipe Barrantes Abascal, creador de muchos avisos de los cigarrillos VUELTA ABAJO. 6º *Ars Labor*, de Giovanni Chiarini

A partir de 1910 se comenzó a utilizar el diseño del ganador del concurso artístico para la marquilla de los cigarrillos SIGLO XX, y también fue lanzada al mercado una versión con tabaco especial de 30 centavos el paquete.



En junio de 1907 la empresa El Siglo, de García y Regueira, lanza un concurso[347] en el que había que acertar cuál de los tres proyectos que había llegado hasta le etapa final iba a ser el seleccionado para el monumento al General Bartolomé Mitre. Los escultores eran Davide Calandra (italiano), Agustín Querol (español, autor del Monumento de los Españoles) y Jules Coutan, de origen francés, autor de las esculturas que están en las bóvedas del presidente Avellaneda y de José C. Paz en el cementerio de la Recoleta, y del monumento a Carlos Pellegrini, en la plaza del mismo nombre. Los participantes del concurso no sólo debían adivinar el nombre del escultor triunfador, sino que tenían que acertar el número de votos que recibiría la organización del concurso para la obra ganadora. El certamen tenía un premio total de $1000 en efectivo, repartiendo un primer premio de $500 a quien acertara el nombre del ganador y se acercara más al número de votos recibidos. El resto del dinero se repartía escalonadamente desde el lugar segundo al sexto. También había premios de relojes, botones y alfileres de oro para los 60 puestos siguientes. Los votos debían ser escritos en el dorso de una marquilla de SIGLO XX de 20 centavos y ser enviados a la casa central porteña o la sucursal rosarina. Luego de muchas demoras el monumento se inauguró finalmente en el año 1927 en la actual Plaza Mitre de la Ciudad de Buenos Aires y fue realizado a partir del proyecto de los escultores italianos Davide Calandra y Edoardo Rubino. Es interesante resaltar que la calle Piedad pasó a denominarse Bartolomé Mitre por Ordenanza del 7 de junio de 1901, es decir casi cinco años antes del fallecimiento del General Mitre. En la Ciudad de Buenos Aires existen sólo otras cuatro calles cuyos nombres se impusieron cuando los personajes aún estaban con vida.[348] Ellos son: Infanta Isabel (1851-1931) en 1912; Emilio Adolfo von Behring (1854-1917) descubridor de los sueros antidiftérico y antitetánico, en 1914; Santiago Ramón y Cajal (1852-1934) en 1926 y Presidente Perón en 1952, aunque revocado en 1956.



En julio de 1906 la revista *Caras y Caretas* organizó[349] en forma conjunta con la fábrica de los cigarrillos SIGLO XX su concurso número 14. Para participar de la convocatoria había que enviar a la revista un pasatiempo, que podía ser una adivinanza, jeroglífico, problema matemático, fuga de vocales, etc. que debía cumplir con una serie de bases y condiciones;

1- Todo juego de ingenio que aparezca en CARAS Y CARETAS obtendrá un premio consistente en una caja (20 ataditos) de cigarrillos SIGLO XX.

2- Se repartirán diez premios consistentes en relojes Corona de alta precisión, chatos, plata artística, entre los remitentes del mayor número de pasatiempos publicados durante un mes, obsequio de los cigarrillos SIGLO XX.

3- Obtendrán otros 5 premios de cigarreras de plata o carteras de cuero de Rusia, para hombre, a opción, las personas que hayan enviado más cantidad de soluciones durante un mes, obsequio de los cigarrillos SIGLO XX.

4- Los premios serán entregados dentro de los ocho primeros días del mes subsiguiente al en que se verificó el concurso.

5- Caras y Caretas se reserva el derecho de propiedad de los juegos de ingenio aparecidos en la sección correspondiente.

6- Publíquense o no, los originales no serán devueltos.



Los concursos de los cigarrillos SIGLO XX también se realizaron en Rosario. Por ejemplo en 1908 se organizó un singular evento[350] en la sucursal rosarina de la fábrica de García y Regueira.

¿Cuándo se extinguirá la vela?

Gran concurso de los cigarrillos SIGLO XX para la ciudad de Rosario.

En la vidriera de nuestra sucursal rosarina, calle Córdoba 854, se halla colocada una vela que mide 1,73 metros de alto por 27 centímetros de circunferencia, la que desde el día 15 del corriente mes estará encendida todos los días desde las 9 de la mañana hasta las 7 de la tarde, y así hasta su consumación total, Se trata, pues, de acertar en qué día, hora y minuto se extinguirá la vela. Las soluciones deben ser escritas en etiquetas vacías de los cigarrillos SIGLO XX, y su pueden remitir la cantidad que se desee, pero la misma persona sólo tiene derecho a un premio. El concurso será clausurado diez días después, el día 25 a las 7 de la tarde. El momento en que se extinga la vela será presenciado por un escribano, quien tomará constancia de la hora en que la vela cese de vivir tomando como referencia el reloj que se encuentra en la vidriera y que marcha de acuerdo a la hora oficial. Al otro día de terminado el concurso, se publicarán en el diario los nombres de los que acertaron, los que a partir de ese momento pueden pasar a retirar los premios.

Premios:

1º de $250 a la persona que acierte o más se aproxime al día, hora y minutos en que se extinga por completo la vela; 2º de $100; 3º de $50; 4º de $10; 5º catorce relojes de acero "Maxim", es decir, un reloj a cada una de las siguientes catorce personas; 6º catorce pares de gemelos de oro para puños (ídem lo anterior); 7º quince alfileres de oro para corbata con estuche (ídem); 8º cincuenta alfileres "Montana" para corbata (ídem); 9º cincuenta billeteras de cuero con monedero (ídem) y 10º cien corbatas fantasía (ídem); total: 253 premios.

Los fabricantes de los cigarrillos SIGLO XX han cumplido siempre sus compromisos, por lo que el público puede tener plena confianza en que también cumplirá con éste al pie de la letra.





Por último mencionamos otro concurso que, según los datos que hemos encontrado, se realizó al menos en dos oportunidades.[351] El desafío para los participantes consistía en encontrar la solución a un rompecabezas al estilo Tangram. Se ofrecía una recompensa de $50 a la primera persona que enviara la solución correcta.

Como ninguna persona logró encontrar la solución exacta al rompecabezas de la ilustración, a las cuatro semanas se publicó un desafío similar en el que se había duplicado el premio llegando a los $100. Los lectores de este libro quizás puedan resolver el enigma del rompecabezas de los cigarrillos SIGLO XX que lleva más de 100 años sin solución.

Además de tratar de imponer la marca utilizando la estrategia de los concursos, la fábrica de los cigarrillos SIGLO XX publicó muchos avisos con ideas, y realizaciones por demás interesantes. Presentamos[352] una breve selección en la que se repite una vez más la utilización de niños en actitud de fumar, por un lado como medio de promoción del producto y por otro con el objetivo más solapado de fomentar el tabaquismo juvenil.





Desde marzo a septiembre de 1906 la firma de García y Regueira contrató la contratapa completa de la revista *Caras y Caretas* en donde aparecieron una serie de trece publicidades a todo color de su primera marca de cigarrillos, varias de ellas firmadas por Manuel Redondo (las dos de arriba en las que presentamos). Este dibujante, junto a Juan Sanuy, fue quien popularizó Viruta y Chicharrón, la primera historieta secuencial[353] y con personajes fijos en aparecer en una revista argentina (*Caras y Caretas*, 1912). Estos dos personajes no eran realmente autóctonos, sino que fueron adaptados de una tira norteamericana. El primer personaje íntegramente criollo de la historieta argentina fue “Don Goyo de Sarrasqueta”, también creado por Manuel Redondo y que a partir del año 1913 se publicaría ininterrumpidamente en forma semanal y durante más de quince años en *Caras y Caretas*. La hermosa publicidad del niño con alas de mariposa que sostiene una especie de marco circular, está firmada por un autor desconocido cuyas iniciales parecen ser B. A.



Ya en manos de la C. A. T. en 1918, la manufactura El Siglo sólo siguió fabricando[254] los cigarrillos SIGLO XX de 20 y 30 centavos y los CUBANOS y CUBANITOS de 10 centavos.

Federico Hormann y la fábrica de cigarrillos Yolanda



No existen muchos datos disponibles acerca del fundador de la fábrica de cigarrillos Yolanda. Según la base de datos del Centro de Estudios Migratorios Latinoamericanos, Federico Hormann, de nacionalidad alemana, ingresó al país por única vez proveniente de Pfalz, ciudad del oeste alemán, cerca de la frontera con Bélgica y Luxemburgo. Su entrada está registrada el 01 de febrero de 1896 en el puerto de Buenos Aires. Tenía en ese entonces 25 años, era comerciante, soltero y de religión protestante. Estos datos son consistentes con las publicidades de sus marcas, que empezaron a aparecer en las revistas importantes hacia 1902, sugiriendo que la fábrica nació en los primeros años del XX. Los talleres estaban en la calle Cuyo 1346, que habían pertenecido a Eliseo Pineda dueño de la Manufactura de Tabacos Teniente General Roca.

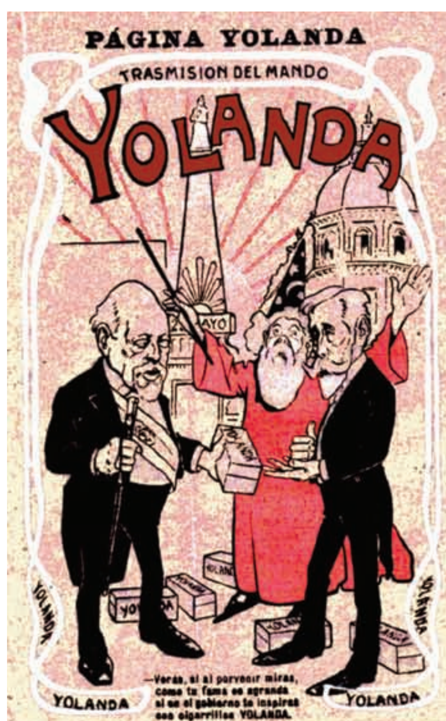
La marca emblemática de la firma fue la de los cigarrillos YOLANDA, que se vendían en carteritas de 20 centavos. El nombre alude muy probablemente a la Princesa Yolanda Margarita de Saboya (Iolanda Margherita di Savoia), quien nació el 01 de junio de 1901 en Roma, Italia. Fue hija del rey Víctor Emanuel III de Italia y de la Princesa Elena de Montenegro, falleciendo también en Roma en 1986. En el frente de la etiqueta puede verse a una niña con una corona en la cabeza, saliendo de un capullo como símbolo de su nacimiento y en la parte posterior una corona de reina, confirmando la relación del nombre de los cigarrillos con la familia real italiana.



Como se menciona en la propia marquilla, los atados de YOLANDA traían de regalo fotografías estereoscópicas. Las fotos[354] se editaron en series de a cien unidades con distintos motivos como personas, paisajes, ciudades, retratos e incluso eróticas. En el caso de las fotografías estereoscópicas hubo al menos seis series distintas, además de una buena cantidad de fotos sin numerar ni seriar. Este particular sistema con sensación de tridimensionalidad y la forma de obtener el visor estaban descriptos en el reverso de las fotografías de la siguiente manera;

Alta novedad de Arte Moderno
Esta fotografía se mira por un estereoscopio.
La construcción del aparato hace que la doble fo-

tografía se reúna en una sola, que además de salir en aumento tiene la gran atracción de parecer como si uno mirara las personas, los grupos, los paisajes y edificios al natural.
El elegante estereoscopio YOLANDA se puede obtener en todas las cigarrerías al precio de 50 centavos, o en cambio de 50 fotografías YOLANDA. Las personas interesadas en retratarse gratis tienen con estas fotografías las mismas ventajas que con las anteriores, es decir en cambio de 200 de ellas se les dará un vale para una docena de retratos finos tamaño álbum.
Federico Hormann, Cuyo 1346.









Las imágenes eróticas en figuritas o postales comienzan a aparecer casi simultáneamente con la introducción de las primeras tarjetas y cupones en los paquetes de cigarrillos. Ya en 1891 algunos ciudadanos elevan sus quejas a los diarios porteños[355] por las figuras (fotografías coloreadas montadas sobre cartón) subidas de tono que se incluyen en los atados de cigarrillos. Entre ellas están las series "Después del baño" o "Elijan ustedes" esta última en que "una mujer bastante frescachona lleva manzanas en una fuente…y algo más", en las palabras del deunnciante. Estas venían en los paquetes de la marca TELÉGRAFO. Las fotos eróticas de los cigarrillos YOLANDA probablemente hayan sido las más subidas de tono del inicio del siglo XX. Como se menciona en un artículo sobre la primitiva fotografía erótica[356] la marca de cigarrillos YOLANDA obsequiaba a sus fumadores en los quioscos, a cambio de las marquillas usadas, una serie de postales eróticas coleccionables que pueden ser consideradas como una de las pocas fotografías "pornográficas" de la época. Las escenas eran preparadas en el interior de un amplio estudio, con fondos pintados y equipamiento de flashes destellados a magnesio o con abundante luz solar. Como las escenas eran especialmente armadas para el registro fotográfico, es posible que las mujeres que aparecían en ellas fueran las mismas modelos que utilizaban los pintores modernos de obras eróticas, en lugar de mujeres que ejercían la prostitución.
La firma de Federico Hormann también se caracterizó por sus publicidades en las que aparecían caricaturizados los políticos más importantes del momento. Desde mediados de 1904 hasta principios de 1905 varias contratapas de la revista *Caras y Caretas*[357] conformaron la llamada "página YOLANDA". El

período coincide con la finalización de la segunda presidencia de Julio A. Roca y la asunción de Manuel Quintana como jefe de la República. La caricatura denominada "Transmisión del mando" justamente alude al recambio presidencial ocurrido el 12 de octubre de 1904. En ella Roca entrega a Quintana el bastón presidencial y un cartón de cigarrillos YOLANDA para que "inspire su gobierno y agrande su fama".

El retiro de Roca, que se simboliza en "En marcha a la historia" con el ex presidente alejándose en camello junto a quien parece ser su ministro de guerra Pablo Ricchieri, se concretó luego de que "El Zorro" manejara los hilos de la política argentina durante casi tres décadas. En la ilustración central están caricaturizados Quintana con su Ministro de Justicia e Instrucción Pública Joaquín Víctor González, quien le ofrece un paquete de YOLANDA y la banda presidencial (y según la publicidad, Quintana elige los cigarrillos). Por último aparece José A. Terry, quien fuera su Ministro de Hacienda y aparentemente de baja altura, ya que según asevera la publicidad desde que comenzó a fumar YOLANDA su estatura empezó a crecer.

Quintana asumió la presidencia del país con 79 años de edad y falleció luego de un año y medio de estar en el poder, siendo reemplazado por su vicepresidente José Figueroa Alcorta. Una de sus intervenciones más tristemente recordadas ocurrió en 1876 cuando el gobierno de Santa Fe ordenó la detención del gerente y la intervención de la sucursal del Banco de Londres en Rosario, por violar una ley de la provincia. Quintana en ese momento era Senador Nacional y asesor legal del banco. Renunció a su banca "por razones de salud" y viajó rápidamente a Londres aconsejando al gobierno de Gran Bretaña el bombardeo de Rosario si el gobierno de Santa Fe no dejaba sin efecto la intervención del banco. El mismo Quintana anunció en forma amenazante la presencia de una cañonera inglesa en el puerto de Rosario, provocando enorme indignación en el gobierno nacional que un ciudadano argentino fuese portavoz de una acción intimidatoria extranjera.

Gracias a la enérgica posición del Canciller Bernardo de Irigoyen se detuvo la acción bélica. Las vueltas de nuestra política igualmente permitieron que Quintana llegara a la presidencia del país algunas décadas más tarde.

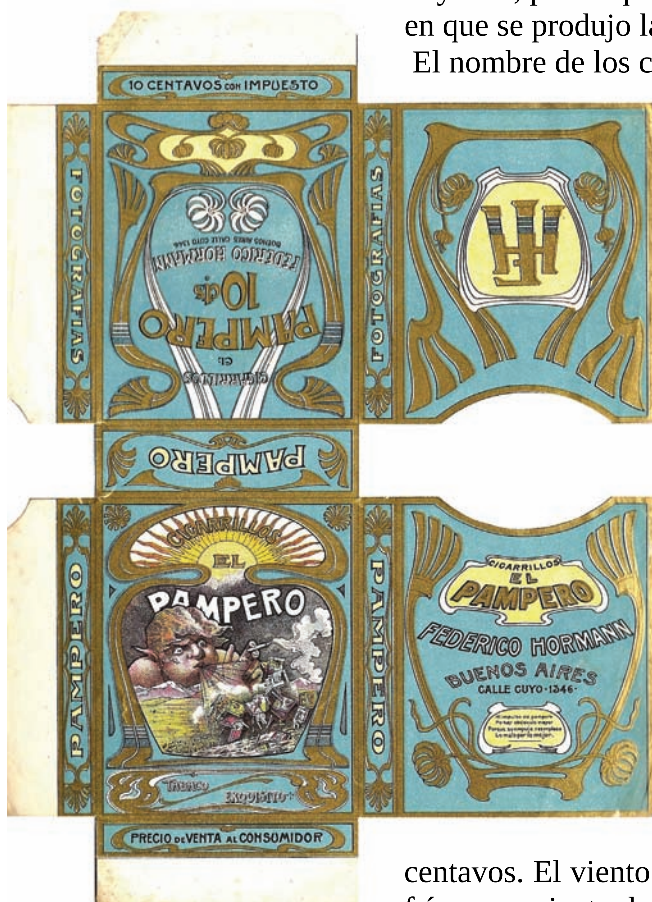
Al igual que la mayoría de las fábricas importantes, los paquetes de cigarrillos YOLANDA traían cupones promocionales que podían canjearse por dinero. La empresa ofrecía $3000 a quien pudiera recolectar todos los cupones de las 10 series que habían sido emitidas en 1904, habiendo entregado más de $62.000 a fines de 1904. En el aviso del mes de julio[358] aparece el aún presidente Roca, luego de las elecciones presidenciales del 10 de abril de 1904 en las que Manuel Quintana había venci-



do por amplio margen al ex presidente José Uriburu, quien justamente en la publicidad se lamenta de haber perdido las elecciones, pero está más triste porque no encuentra sus cigarrillos YOLANDA. Hacia principios de 1905 los cupones fueron reemplazados por cheques de 2 centavos que se podían cobrar en efectivo o utilizar para adquirir un gran surtido de artículos que iban desde boquillas de marfil y cortaplumas, hasta relojes de oro de 18 kilates.

Desconocemos qué sucedió con la firma de Federico Hormann luego de 1905, pero desde 1907 la marca YOLANDA comenzó a ser fabricada por Francisco Bernárdez de la Compañía Tabacalera Sud Americana El Día. Tal cual se aprecia en la publicidad,[359] los cigarrillos se vendían a 10 centavos en lugar de los 20 que costaban unos años antes, aunque se advierte que en el futuro su precio pasaría a 30 centavos. Como ya se ha comentado, la firma de Bernárdez, y todas sus marcas, terminaron en manos de la C. A. T., aunque según menciona Juan José Ruiz en su libro[88] al menos una de las antiguas marcas de Hormann (REGALÍA) fue adquirida por Piccardo y Cía., por lo que evidentemente es necesario profundizar la forma en que se produjo la disolución de la Fábrica de Cigarrillos Yolanda.

El nombre de los cigarrillos EL MORRO de 10 centavos fue tomado del Castillo de los Tres Reyes del Morro, uno de los tres símbolos arquitectónicos históricos de la ciudad de La Habana, junto con el Capitolio y la Giraldilla. Su construcción comenzó a fines del siglo XVI como parte del sistema de fortificación de la isla ante el acecho de corsarios y piratas, siendo finalizado recién en 1610. En la cara frontal de la marquilla aparece un dibujo de su faro, que desde 1845 tiene 5 metros de diámetro por 30 de altura. El Castillo del Morro fue completamente restaurado en la década de 1990 y desde entonces sus salones funcionan como galería de una animada vida cultural, con un extraordinario panorama del litoral habanero.



La marquilla EL PAMPERO también era producida por la fábrica de Hormann y, como su nombre hace presuponer, estaba destinada al segmento de menos poder adquisitivo que consumía los cigarrillos económicos de 10 centavos. El viento Pampero se caracteriza por el pasaje de un frente frío proveniente de la Antártida, que sopla desde el sur o el sudoeste de las pampas de Argentina y de Uruguay. A menudo es acompañado de líneas de tormenta y de un brusco descenso de la temperatura.

La Favorita y "Villa Ariza"



Es bueno que sepan que yo José María Ariza soy el creador del premio Ariza (patentado por el S. G. de la Nación) y que consta de dar lotes de terreno a los fumadores de mis cigarrillos RICO TIPO de 20, 30 y 40 centavos.
Yo les he dicho que fumando cigarrillos RICO TIPO:
Fuman buen tabaco. Fuman gratis. Se hacen propietarios sin gastar un solo centavo. Y cimientan una fortuna. ¡y Yo cumplo siempre lo que ofrezco!
Pronto me imitarán, porque todo lo bueno se imita, pero no me igualarán porque nunca segundas partes fueron buenas. ¡Téngalo presente!
En breve estarán listos y a disposición de los fumadores los planos del millón de varas cuadradas que tengo en Ituzaingó.



Este texto fue tomado de una de las publicidades[360] de la cigarrería La Favorita de José María Ariza, quien efectivamente fue el iniciador del canje de marquillas de cigarrillos por terrenos, antecediendo a los concursos de los cigarrillos MITRE o MONTERREY. Hacia 1907 Ariza organizó un sistema de estímulo al consumo[361] en el que ofrecía por quinientas marquillas vacías, un lote de terreno en la zona que actualmente se conoce como Villa Ariza, comprendida entre las actuales calles José María Paz, Lavalleja y Paysandú de Ituzaingó, una localidad del oeste del conurbano bonaerense.

Sin embargo, el proceso de urbanización de la Villa y la consiguiente venta de lotes, se vio dificultada por el difícil acceso a la zona. Los pobladores debían trasladarse con medios precarios hasta las estaciones Ituzaingó o Castelar, donde los trenes a vapor los acercaban a la Capital. Es así como en 1913 el Banco Supervielle, que ya se había hecho cargo del negocio inmobiliario, favoreció el proyecto de instalar sobre la única calle pavimentada que servía de acceso al barrio unas vías por donde hicieron circular un tranvía a caballo. Este particular tranvía, que hacía el servicio desde la estación Ituzaingó, fue un hecho único en el Gran Buenos Aires. Luego fue reemplazado por un tranvía a motor y siguió prestando servicios varios años después de finalizado el remate de tierras de Villa Ariza. En la esquina formada por las calles Defilippi y J. M. Paz persiste hoy un pequeño sector del pavimento original con unos metros de las vías del viejo tranvía a caballo.
Posteriormente, la Municipalidad de Morón aprobó la subdivisión con el nombre de Villa Esperanza, pero la costumbre hizo que perdurara el nombre de Villa Ariza hasta nuestros días.
Además de esta urbanización, la fábrica de los RICO TIPO utilizó el premio Ariza para beneficiar a sus fumadores con tierras en el pueblo de General Rodríguez, también en el oeste del Gran Buenos Aires, aunque más próximo a la ciudad de Luján. En un aviso[362] publicado en *Caras y Caretas* se menciona que había disponibles 352 lotes de 500 varas ocupando 40 manzanas, de los cuales ya se habían cedido unos 250 lotes. Existe una localidad en esa municipalidad llamada Villa Rico Tipo, que



probablemente sea el único nombre de un pueblo ligado a una marca de cigarrillos.

La actividad de José M. Ariza como tabaquero se remonta al menos a fines del siglo XIX. Entre 1896 y 1898 se comenzó a producir la marca de cigarrillos FAVORITOS que era elaborada por la Manufactura de Tabacos La Favorita, de López y Ariza, con escritorio en la calle Piedad 1190 y fábrica y talleres en Jujuy 423-425. En esta misma dirección funcionó unos años más tarde la cigarrería de Vicente Ramos, fabricante de los cigarrillos MARINOS.



En la cara frontal de la marquilla puede verse una mujer sobre un lecho y en la parte superior aparecen una media luna y una estrella, símbolos que distinguen a la bandera turca. A través del diseño se trató de darle un carácter “oriental” a la marca, aunque en el interior de la marquilla se dice que “Estos cigarrillos son elaborados con tabaco habano superior de Vuelta Abajo”, en contraste con lo que se ilustra en la etiqueta.

En el pie de imprenta de la etiqueta se distingue el nombre de La Nueva Artística, de Alejandro Bianchi, con dirección en Piedad 2627, como la litográfíca que produjo las marquillas.

Luego se conformó la razón social Ariza y Leyton,[88] mientras que alrededor de 1898 ya existía La Favorita como propiedad única de José María Ariza, ahora con domicilio en Balcarce 365 al 379.



También en el año 1898 se registró y empezaron a fabricarse los cigarrillos 33 ORIENTALES, una marca bastante popular que se vendía en paquetes de 10 y 20 centavos. Los Treinta y Tres Orientales es el nombre con el que históricamente se conoce a los hombres liderados por Juan Antonio Lavalleja y Manuel Oribe que, en 1825, emprendieron una insurrección desde lo que hoy es la Argentina, para recuperar la independencia de la Provincia Oriental (territorio que comprendía el actual Uruguay y parte estado brasileño de Río Grande del Sur), en ese momento bajo dominio brasileño. El 25 de agosto de 1825, esta representación declaró la independencia de la Provincia Oriental con respecto a Brasil, y su unión a las Provincias Unidas del Río de la Plata. Éstas reconocieron la incorporación el 24 de octubre de 1825, lo que arrojó como consecuencia que el Imperio del Brasil les declarase la guerra en diciembre de ese mismo año, produciéndose abiertamente la Guerra del Brasil. El conflicto se extendió hasta el mes de agosto de 1828 y, tras una mediación del representante del Imperio Británico en el Plata, Lord John Ponsomby, la Provincia Oriental fue erigida en estado independiente tanto de las Provincias Unidas del Río de la Plata como del Imperio del Brasil, por medio del acuerdo conocido como Convención Preliminar de Paz, del 27 de agosto de 1828.

Como premio especial a sus favorecedores, por 400 cupones de los cigarrillos 33 ORIENTALES de 20 centavos o 1000 cupones de los de 10 centavos se regalaba una libra esterlina.



El 11 de febrero de 1903 la Oficina de Patentes de Invención, Marcas de Fábrica, Comercio y Agricultura le concedió a la manufactura La Favorita de J. M. Ariza el uso exclusivo de la marca SOCIALES, mediante el testimonio Nº 10604. Es muy probable que la fábrica de Ariza haya tenido conflictos con la utilización de esta marca con otras empresas ya que en una publicidad[363] se destaca que el 17 de agosto de 1904 la Excelentísima Cámara de Apelaciones en lo Federal tuvo que confirmar el derecho de uso a la firma de Ariza. Los cigarrillos SOCIALES se vendían en atados de 20 centavos y como promoción de lanzamiento se pagaban $500 a quienes presentaran una colección completa de 500 figuritas que venían en los paquetes. Incluso se ofrecían premios menores de $200, $100 y $50 a quienes tuvieran colecciones con la menor cantidad de figuritas faltantes.

Muchas de las expresiones que se utilizan en forma cotidiana en una época, suelen caer en desuso y son reemplazadas por otras equivalentes. Si el lector tiene más de 40 años, seguramente vendrán a su memoria varios términos que utilizaba cuando era joven y que usados hoy rápidamente delatarían su edad. La expresión “Rico Tipo” prácticamente no se utiliza en la actualidad. Su significado original es equivalente a “Loco Lindo”, que se aplica a las personas poco responsables de sus actos, pero queridas por la gente por su simpatía. En algún sentido tanto “vago” como “atorrante”, ambas de uso muy común, tienen una equivalencia con “Rico Tipo”, pero estas dos también pueden conllevar un significado negativo que no ocurre con “Rico Tipo”. José M. Ariza creyó que éste era un buen nombre para comercializar cigarrillos, y no se equivocó ya que terminó siendo su marca más vendida.





Cartel de los cigarrillos LOCO LINDO de la década de 1930, posteriores a los RICO TIPO.

Los RICO TIPO venían en carteritas de catorce cigarrillos que se vendían a 20 centavos el atado, y también existían presentaciones con tabaco de mejor calidad de 30 y 40 centavos. Traían en el frente y el revés del atado el dibujo de un jinete con galera montando un burro que parece atravesar la etiqueta, seguramente con la intención de dar la imagen de un “Rico Tipo”. Las caras interiores estaban adornadas con fotografías de mujeres, como tantas otras etiquetas de principios del siglo XX.

Reproducimos un cartel de publicidad para mostrar que también existieron los cigarrillos LOCO LINDO, nombre de igual significado a RICO TIPO, como ya mencionamos. Desconocemos la fecha precisa en la comenzaron a venderse los LOCO LINDO, aunque tenemos algunos datos que nos indican que hacia comienzos de la década de 1930 La Unión, Compañía Tabacalera S. A. comercializaba los cigarrillos LOCO LINDO, CHEQUE (de 20, 30 y 35 centavos) y ESCALERA REAL.

La fábrica de los cigarrillos RICO TIPO también utilizó la propaganda con personajes de la política para difundir sus productos. En el aviso[364] del año 1908 que publicita la variedad de 20 centavos, vemos que aparece el entonces presidente José Figueroa Alcorta, montado en el mismo burro y con la misma galera con la que aparece el personaje que ilustra la marquilla. Evidentemente el humor político en la publicidad debía ser redituable para ser utilizado en forma tan amplia.



Muchos años después la marca *Rico Tipo* se usó para denominar a una de las revistas más influyentes del humor argentino. Creada en 1944 por Guillermo Divito, durante casi tres décadas la publicación se caracterizó por sus famosas "chicas Divito", estilizadas mujeres de fantasía con increíble sensualidad, que llegaron a imponer la moda de la Buenos Aires de su época. Al igual que con la marca de cigarrillos, también existió una revista *Loco Lindo* fundada a mediados de la década de 1950, aunque con una repercusión mucho menor que su prima *Rico Tipo*.

Volviendo a la fábrica de Ariza, mostramos tres marquillas de tabaco de 100 gramos de marca LA FAVORITA, en sus variedades Francés y Alemán, ambas de $3.00 el kilogramo y el Virginia de mejor calidad y por consiguiente algo más caro.



Cada paquete muestra antiguos uniformes militares de soldados de distintas nacionalidades. En el lateral de la etiqueta de tabaco tipo Virginia puede observarse que hubo un cambio en la razón social que pasó a ser Manufactura de Tabacos J. M. Ariza S. A. La transformación de la firma en una sociedad anónima se produjo el 17 de febrero de 1915 y al poco tiempo se le cambió nuevamente el nombre por La Favorita S. A. Luego se produce la asociación con la Compañía Tabacalera Argentina, lo que explica el sello que se observa en una de las etiquetas. Hacia 1919 la sociedad formada por ambas empresas es a su vez adquirida por la Compañía Argentina de Tabacos, que continuaba en su afán de monopolizar el mercado local de tabacos, a pesar de que pocos meses después se iba a retirar del país.

Mencionamos por último que La Favorita de J. M. Ariza obtuvo un Grand Prix por sus cigarrillos RICO TIPO en la Exhibición Imperial Internacional de Londres que se inauguró el 20 de mayo de 1909 en la ciudad inglesa. Esto demuestra que más allá de las estrategias publicitarias, de los terrenos o de la utilización cómica de la imagen del presidente, los cigarrillos estaban elaborados con calidad y cuidados suficientes como para ser bien considerados en una muestra internacional.

La Compañía Tabacalera Argentina



El 27 de mayo de 1913 el Poder el Ejecutivo Nacional le concede la personería jurídica a la Compañía Tabacalera Argentina,[376] una nueva sociedad anónima que inicia sus actividades con un capital de un millón de pesos. Se domiciliaba en la ciudad de Buenos Aires ocupando el antiguo edificio de El Telégrafo y La Hija del Toro, en la calle Cangallo 2629-75, que había dejado de utilizarse luego de la adquisición de esta tabacalera por la C. A. T. Se le otorgaron facultades para establecer sucursales en el país y en el exterior, fijando su duración en 30 años con posibilidad de ser prorrogados. Esta nueva empresa tenía como finalidad la manufactura, elaboración y cultivo de toda clase de tabacos, la formación de emprendimientos y sociedades dedicadas al negocio del tabaco, la compra-venta de materia prima y otros objetos vinculados al ramo. También se le otorgaron facultades para la construcción de bodegas de almacenaje, y la toma de dinero en préstamo con o sin garantía hipotecaria.

A diferencia de la gran mayoría de las fábricas, que se hicieron a partir del esfuerzo de algún inmigrante pobre, comenzando con una pequeña cigarrería artesanal que lentamente fue creciendo hasta transformarse en una gran manufactura, la Compañía Tabacalera Argentina fue concebida y estuvo en manos de accionistas pertenecientes a la aristocracia porteña. Sus principales inversores fueron ex funcionarios, comerciantes relacionados a los negocios ingleses en Buenos Aires, o empresarios vinculados con tierras, frigoríficos y ferrocarriles. Muchos de ellos pertenecían a las sociedades más selectas y exclusivas del momento como el Jockey Club o la Sociedad Rural.

Entre los miembros más distinguidos podemos mencionar[365] al mendocino Benito Villanueva (1854-1923), presidente del Jockey Club de Buenos Aires, integrante de la Comisión Directiva de la Sociedad Rural Argentina, propietario y fundador del establecimiento agropecuario El Dorado y especialista en caballos pura sangre de carrera y ganado Aberdeen Angus.

LA EPOCA



16 CIGARRILLOS 16
EN DOS PAQUETES
POR 20-30 y 40 CTS.
Compañia Tabacalera
Cangallo 2616 Buenos Aires

Samuel Hale Pearson (Buenos Aires, 1867-1925), recibió educación en los mejores colegios de Europa y Estados Unidos. En nuestro país dirigió empresas industriales, comerciales y agropecuarias. Llegó al cargo de director principal de la casa Samuel B. Hale, propiedad de su familia. Presidió varias empresas ferroviarias, integrando el directorio local del Ferrocarril Central Argentino. Ocupó la presidencia de la Compañía Anglo Argentina de Tranvías y participó del directorio de la Compañía Primitiva de Gas y la de Seguros La Equitativa. En su rol de ganadero, adquirió fama por los premios obtenidos en las exposiciones rurales con animales de raza que importaba o eran descendientes de ejemplares ganadores. Formó parte del exclusivo Jockey Club, creado por Carlos Pellegrini, presidiendo la institución en el período de 1912 y 1913.

Federico Otto Bemberg, nieto del fundador del emporio Bemberg el inmigrante alemán Pedro Federico Otto Bemberg, creador de la cervecería Quilmes. Federico Bemberg estuvo casado con Jovita J. García Mansilla perteneciente a la prestigiosa y tradicional familia argentina García Mansilla.

Otros accionistas destacados fueron Tomás de Anchorena (terrateniente y comerciante), Damián M. Torino (abogado salteño, Ministro de Agricultura de la Nación y Vicepresidente de la Comisión Directiva de la Sociedad Rural Argentina) y Ricardo Guerrero (terrateniente), quienes poco después ocuparían el Directorio de la empresa.

Entre las marcas más destacadas de la Compañía Tabacalera Argentina podemos mencionar a LA POUPÉE, LA MARINA, LA ÉPOCA, ORO y LORO.

La publicidad[366] de los cigarrillos LA ÉPOCA es del año 1921, período en el que la manufactura ya dependía de Piccardo S. A. y su nueva denominación era Compañía Tabacalera S. A. Estos cigarrillos se vendían en paquetes de 16 unidades, que podían separarse en dos mitades de ocho, y se elaboraban con tabaco de distintas calidades, con precios que iban desde 20 a 40 centavos el atado.



Probablemente la marca de mayor éxito y venta de la Compañía Tabacalera Argentina haya sido LA POUPÉE (la muñeca, en francés). Estos cigarrillos ya existían en Chile[367] desde principios de 1900, siendo elaborados por la Compañía General de Tabacos en la ciudad de Valparaíso.

También encontramos datos de la existencia de la marca en Perú, aparentemente desde principios del siglo XX. Eran fabricados por Juan G. Montoya en la calle Zárate 173 de la ciudad de Lima, aunque desconocemos si son previos o posteriores a los cigarrillos chilenos. En nuestro país comenzaron a venderse en el año 1914 en paquetes de 18 cigarrillos por un precio de 15 centavos. Los diseños chileno y argentino son exactamente iguales, tanto en la tipografía como en el la parte gráfica y sólo difieren en el color del papel. Las etiquetas son extremadamente simples, impresas en una sola de sus caras, lo que indica que se perseguía el objetivo de reducir al máximo los costos de fabricación para maximizar las ganancias. A tal efecto en un aviso del momento,[368] dirigido a los revendedores y quiosqueros, se decía *¿Quiere ganar cien pesos diarios? Venda cigarrillos LA POUPÉE. 18 cigarrillos a 15 centavos. ¡Todo el mundo los pide!*

LA POUPÉE se mantuvo en el mercado argentino por varios años y continuó siendo fabricada por Piccardo y Cía. al menos hasta 1935, según los datos publicados en la Guía de Marcas de Industria de ese año.



Los cigarrillos LORO también estaban destinados al segmento de consumo popular. Venían en carteritas de 10 centavos con un dibujo del ave en el frente y fotos de rostros femeninos en las caras interiores de la marquilla. Las denominaciones de animales para las marcas de cigarrillos fueron bastante comunes en la incipiente industria argentina del tabaco. Podemos mencionar EL CHANCHO y LA MULITA (P. Somay), EL PENGÜIN (F. Subí-

zar), BICHO FEO y BULL DOG (C. Bolón), GUANACO (J. M. Busto), CANARIOS (Testoni-Chiesa). En la década del 30 aparecen otras marcas con nombre de aves como CARANCHOS (H. Vertone), CARDENAL y ZORZAL (F. Sanjurjo), GAVILÁN (V. F. Grego), GORRIÓN (Casa Iturrat) y ÑANDÚ (Nobleza). Sin embargo, ninguna de estas marcas logró siquiera aproximarse al éxito y renombre internacional de la marca del camello surgida en Estados Unidos en 1913.



ORO era el nombre de los cigarrillos de lujo de la Compañía Tabacalera Argentina. Fueron lanzados por esta firma en enero de 1914, aunque al menos desde 1910 eran fabricados por otra empresa tabaquera, la Compañía Cooperativa de Cigarrillos,[369] con domicilio en la calle Piedras 1025 en la Ciudad de Buenos Aires. Para tratar de insertarse en el mercado esta cooperativa tenía como oferta especial para los comerciantes de la Campaña y del Interior del país un aparato automático para la venta y la propaganda de los cigarrillos, que permitía divertir al público mientras se vendían los atados y se regalaba ORO. Desconocemos si la Compañía Tabacalera Argentina adquirió sólo la marca o también el capital de la Cooperativa de Cigarrillos, pero lo cierto es que para 1914 ya publicitaba plenamente este producto.



La marca ORO se vendía en varias presentaciones, para consumidores de distinto poder adquisitivo. La más económica era de 20 centavos el paquete, apuntando a la clase media. Luego estaban los atados de 30 centavos con boquilla de corcho, elaborados con tabaco habano especial. Por último los cigarrillos de mayor calidad costaban 40 centavos el paquete, caracterizándose por su boquilla dorada y sus publicidades[370] con distinguidos caballeros y muy elegantes damas, coherentes con el público al que estaba destinado el producto.

Paralelamente la empresa también vendía estos cigarrillos en cajas rígidas de lujo, un formato conteniendo los mejores tabacos de calidad especial. [371] Los ORO de lujo se comercializaban en cuatro presentaciones diferentes de 25 y 50 cigarrillos, con un precio de $1 y $1.50 la caja. Los cigarrillos eran engargolados (es decir el papel se unía sin pegamento), y podían adquirirse sin boquilla, con boquilla de corcho o de oro. El elevado precio de los ORO en *boite de luxe* los convertía en un producto exclusivo para los bolsillos más pudientes, los mismos que poseían la mayoría del paquete accionario de la Compañía Tabacalera Argentina.



En las publicidades de esta firma solían aparecer algunas frases que vale la pena mencionar.



-Como la verdad siempre prospera, no hay quien dude de la superioridad de los cigarrillos ORO, de 20, 30 y 40 centavos. Único premio su buena calidad.
-¿Quién sin herir al buen gusto afirmaría que nos son los mejores los cigarrillos ORO de 20, 30 y 40 centavos?
-Para nadie es un secreto el por qué todos los fumadores de buen gusto prefieren los cigarrillos ORO de 20, 30 y 40 centavos.
-Por su elaboración y finura siguen siendo los árbitros del tabaco los cigarrillos ORO de 20, 30 y 40 centavos.

LA MARINA, al igual que LA POUPÉE, también fue una marca que previamente se fabricó en Chile, en este caso por M. Domínguez y Cía. con domicilio en la calle Victoria 314-318 de la ciudad de Valparaíso. El afiche[372] con la marinera fumadora de traje blanco y rojo fue realizado en 1907 por Carlos Vázquez Úbeda, un destacadísimo pintor, ilustrador y cartelista español (1869-1944), quien realizó afiches publicitarios para varias empresas españolas durante las primeras décadas del siglo XX, y ocasionalmente aceptaba trabajos de otros países. Desconocemos quién fue el autor de la versión vernácula de la marinera, pues el afiche, de características muy similares al chileno, no está firmado. Sólo alcanza a distinguirse el pie de imprenta de la litográfica de Alejandro Bianchi.
LA MARINA se vendía en carteritas de 14 cigarrillos por 10 centavos aunque, según sus fabricantes, por su calidad se trataba de cigarrillos de 20 centavos. El frente de la marquilla es similar a la ilustración del póster, aunque con una variedad cromática más limitada para reducir los costos de impresión. El dibujo de un buque de guerra en la cara posterior de la etiqueta sugiere que el nombre está más ligado a las Fuerzas Armadas Navales que a una marinera.

Como mencionamos previamente la Compañía Tabacalera Argentina se fusionó con La Favorita de J. M. Ariza, y en 1919 ambas empresas fueron a su vez absorbidas por la Compañía Argentina de Tabacos, que a fines de ese mismo año terminó en manos de Piccardo y Cía. A pesar de su breve existencia, esta fábrica se destacó por haber sido una de las primeras en formarse a través del aporte de capital de inversores argentinos residentes en el país, quienes habían hecho su fortuna en actividades no relacionadas con la industria tabacalera.





La Compañía Nacional de Tabacos



Para entender el origen de la Compañía Nacional de Tabacos en la Argentina, primero es conveniente repasar la forma en que se creó la primera gran empresa multinacional de la industria del tabaco.[373]
El invento de la primera cigarrillera realmente eficiente, realizado por James Bonsack en 1881, permitió que la productividad manual máxima de un empleado, de 3000 cigarrillos en una jornada de 10 horas, se lograra mecánicamente en sólo 15 minutos. En 1885 la firma estadounidense W. Duke, Sons & Co., liderada por James B. Duke y fundada en 1881, fue la pionera en adoptar las máquinas cigarrilleras. Gracias a la mecanización de las manufacturas tabacaleras en la segunda mitad de la década de 1880 se incrementó notablemente la capacidad productiva. Esto provocó que la demanda fuera satisfecha por un número menor de productores y favoreció la formación de la American Tobacco Company (ATC), un conglomerado de las cinco tabacaleras más importantes que prácticamente monopolizó la industria norteamericana. El exceso en la capacidad productiva alentó la búsqueda de nuevos mercados fuera de las propias fronteras, en un principio a través de la exportación directa del producto manufacturado, y luego con la instalación de fábricas en los países extranjeros para evitar las crecientes tarifas aduaneras. Desde Inglaterra, a comienzos del siglo XX aún se favorecía la exportación directa del producto acabado y fue así que las empresas británicas pronto entraron en competencia directa con la ATC. En 1901 la compañía americana compró una pequeña tabaquera en Inglaterra para comenzar a competir directamente en tierras británicas, lo que provocó que varias de las mayores empresas del rubro, incluyendo a Wills y Players, formaran la Imperial Tobacco Company para combatir los avances de la ATC. Sin embargo, luego de un año de guerra comercial, ambas firmas acordaron que cada una conservaría su mercado local y formaron una empresa conjunta denominada British American Tobacco (BAT) con base en Gran Bretaña, aunque la ATC controló inicialmente dos tercios del paquete accionario para todas las inversiones y exportaciones a países extranjeros. La BAT se convirtió así en la primera multinacional del tabaco y al no tener competidores de poder económico equivalente, pudo desarrollar durante más de diez años sus actividades sin ningún tipo de competencia, salvo las manufacturas locales, en mercados que aún estaban en una etapa de preindustrialización.



Entre los primeros países en los que se instaló la BAT se encontraban las (ex)colonias británicas como Canadá, Australia, Sudáfrica y la India; Alemania, Holanda, Suiza, Noruega y Finlandia, dentro de Europa; e inclusive sitios tan distantes como China, Egipto, Indonesia o Japón. Sin embargo, la participación de la ATC en la BAT pronto se vio afectada debido a que la Suprema Corte de Estados Unidos ordenó la disolución de la empresa creada por J. B. Duke porque violaba la ley antimonopolio. De esta forma hacia el final de la primera guerra mundial las acciones americanas de la BAT habían sido adquiridas por capitales británicos y la firma se había transformado en una empresa completamente inglesa.
A principios de la década de 1910 la BAT comenzó a focalizar su interés en Sudamérica, particularmente en Brasil y la Argentina, países que habían sostenido un considerable crecimiento económico debido al boom exportador de fines del siglo XIX. En el caso de Brasil la BAT ingresó al mercado en 1913 mediante la compra de la Cía. Continental de Tabacos y luego en 1914 por la



adquisición de Souza Cruz, la firma fundada por el inmigrante portugués Albino Souza Cruz en 1903.

En nuestro país otra empresa inglesa, la Argentine Tobacco Company, había revolucionado la industria del cigarrillo en 1911 con la adquisición de la mayoría de las tabacaleras más importantes y tradicionales. La BAT tuvo una rápida reacción ante la amenaza que representaba la C. A. T. y en 1913 creó su subsidiaria en Buenos Aires llamada Compañía Nacional de Tabacos, con un capital autorizado de cinco millones de libras esterlinas.

Para comenzar con sus actividades productivas la BAT adquirió la manufactura Bozetti y Cía., una de las sobrevivientes del negocio del tabaco en la Capital Federal, permitiendo que Héctor Bozetti continuara en la compañía luego de que la BAT tomara el control. En los cigarrillos de la marca MISTERIO, por ejemplo, figura el nombre H. Bozetti y Cía, además de Compañía Nacional de Tabacos. Hacia 1914 la Nacional de Tabacos formó una nueva subsidiaria llamada S. A. El Fénix Fábrica de Cigarrillos, con el propósito de elaborar marcas locales de bajo costo que pudieran venderse junto con las marcas ya establecidas de la BAT. El desarrollo de la primera guerra mundial congeló las inversiones de la BAT en la Argentina y sólo después de 1918 comenzó una considerable expansión que probablemente haya precipitado la decisión de la C. A. T. de vender sus intereses en nuestro país.

Los primeros pasos de la BAT en Sudamérica fueron supervisados por Montague Law Whishaw, un naturalizado británico (nacido en San Petersburgo) que en 1912 y con sólo 22 años[374] había estado trabajando en las dependencias de la BAT en la Rusia zarista.

La Compañía Nacional de Tabacos tuvo su primera fábrica en la calle Paso 436. La firma nació el 09



Una de las primeras estrategias de venta de la Compañía Nacional de Tabacos para su marca MISTERIO fue la introducción en sus paquetes de figuritas de seda, en lugar de las típicas de cartón. Estas sedas fueron pensadas para atraer el mercado de mujeres fumadoras, quienes las coleccionaban y utilizaban para coserlas entre ellas creando almohadas o cubrecamas. Además de la serie con escudos de distintos países existió (al menos) otro lanzamiento con banderas nacionales.



de agosto de 1913 mediante un decreto firmado por el Presidente de la Nación, Dr. Roque Sáenz Peña, con un capital autorizado de 5 millones de pesos dividido en 10.000 acciones ordinarias de $100 y 40.000 preferenciales de $100, todas propiedad de la BAT.[375] Contrariamente a lo sucedido en Brasil, en donde había restricciones para exportar sin el consentimiento de la BAT, aquí no se fijó ningún impedimento territorial. La S. A. El Fénix había sido fundada el 15 de enero de 1914 con un capital de $10.000 dividido en acciones de $100. Durante 1922 esta subsidiaria fue disuelta y se le retiró la personería jurídica por no haber cumplido sus objetivos y obligaciones originales.[376] La meta fundacional de la compañía había sido la importación de tabaco, su elaboración y la compra y venta de tabacos, cigarros y cigarrillos. El directorio local de la BAT estaba presidido por Montague Law Whishaw y los directores John Armstrong Anderson, Laurence Hignett, Hugo Cunliffe Owen, Thomas Gracey y Charles Tilden Hill (como se ve, había muy poca participación autóctona).



Dentro de las primeras marcas exitosas de la Compañía Nacional de Tabacos podemos mencionar MISTERIO. Heredada de Héctor Bozetti, venía en las presentaciones de etiqueta azul de 20 centavos y roja de 30 centavos. Además de incluir en sus paquetes unas hermosas figuritas de seda con escudos y banderas de distintos países,[377] esta marca tuvo una original idea para hacerse conocer entre los fumadores. En los avisos de los cigarrillos MISTERIO etiqueta azul de 20 centavos se decía[378] "necesitamos dichos criollos, refranes, pensamientos, chistes, etc." Los textos se imprimían en botones higiénicos de celuloide (o pines, como se los llama actualmente) que venían dentro de los paquetes de cigarrillos. La Compañía Nacional de Tabacos fue la primera firma en utilizar esta estrategia comercial, y además premiaba a los que colaboraban con frases nuevas con un paquete gratuito de cigarrillos (un premio no demasiado tentador…).

En el mismo aviso se afirmaba que "*Gracias a nuestros botones muchas muchachas han conseguido novio, muchos hombres se han casado, y todo el mundo ha tenido ocasión de pasar ratos agradables, comentando las ocurrencias a que han dado motivo el uso popular de nuestros famosos botones*". La mayoría de las frases de los pines aún hoy conservan vigencia, salvo "voy al biógrafo", término muy popular hasta la década de 1940 para referirse a las salas de cine, pero que ha caído en desuso y "no me peche cigarrillos" cuyo significado es "no me pida cigarrillos".

Hacia mediados de la década de 1910 la empresa no tenía una penetración importante en el mercado y sus cigarrillos no llegaban a muchas ciudades. Por eso se ofrecía enviar por correo cinco paquetes de MISTERIO etiqueta azul de 20 centavos por un peso, con un botón de celuloide cada uno, a aquellos que no pudieran conseguir los cigarrillos en su barrio o ciudad.



Los cigarrillos YELMO se presentaban en cajitas de cartulina dura con interior deslizable, al estilo de los paquetes ingleses, a un precio de 40 centavos. Esta marca, destinada a los consumidores de más alto poder adquisitivo, fue una de las primeras marcas propias de la Compañía Nacional de Tabacos en tener un éxito apreciable en sus ventas. El nombre YELMO se tomó de la parte de la armadura que protegía la cabeza y el rostro del guerrero, llegando a ser piezas imprescindibles de la armadura medieval. Posteriormente se siguieron utilizando en desfiles, paradas militares y torneos deportivos para mejorar la seguridad.

CIGARRILLOS
Pour la Noblesse
(Nobleza)
a 30 y 40 ctvs.



El cigarrillo que responde a su título.

Calidad superior a cualquiera otro.

Tamaño mayor que todos los demás.



Tamaño de POUR LA NOBLESSE.



Tamaño de otras marcas de 0.30.

Si Vd. encuentra alguna dificultad para conseguir nuestros cigarrillos, remítanos $ 3.00 y le enviaremos por correo, porte pago, 10 paquetes de 30 ctvs.

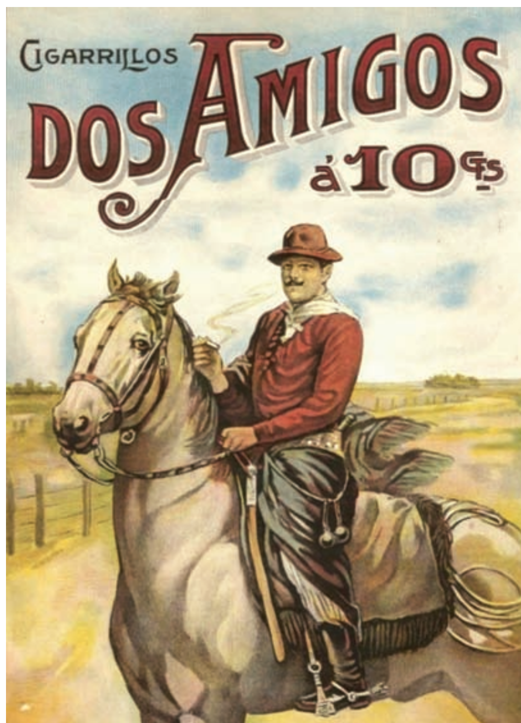
Compañía Nacional de Tabacos
PASO. 444 - BUENOS AIRES

Sin duda alguna POUR LA NOBLESSE fue la gran marca de éxito masivo de la BAT. Estos cigarrillos "Para la Nobleza" utilizaron el toque de distinción que le daba el nombre francés a los productos que se vendían como de calidad superior. En los avisos se los presentaba[379] como "el cigarrillo que responde a su título", además de enfatizar que eran más grandes que los productos de otras fábricas.
Al igual que para los MISTERIO, se ofrecía enviar por correo diez paquetes de 30 centavos por $3.00, sin cobrar el costo del correo, para los fumadores que tuvieran dificultad en conseguir estos cigarrillos. Inicialmente se comercializaban en atados de 30 y 40 centavos, aunque también se vendieron en paquetes de 20 centavos y en variedades tales como POUR LA NOBLESSE MÁXIMOS (en marquillas de color gris y azul de 30 centavos) y POUR LA NOBLESSE MISTERIO (en atados de 40 centavos de color negro con letras doradas). La Compañía Nacional de Tabacos produjo en 1919 (seis años después de su fundación) tres millones de paquetes de catorce cigarrillos cada uno, la cantidad más usual en los atados de la época.
Recordamos que a mediados de esa misma década la firma Piccardo y Cía. vendía casi 150 millones de paquetes por año, y que esa misma fábrica a los seis años de haber sido creada superaba los cinco millones de atados anuales. En el año 1923 la marca POUR LA NOBLESSE, a 20 centavos alcanzó una venta récord de 14.000.000 de paquetes.[380] Estos hechos



confirman lo ya expuesto en relación a que durante la primera guerra mundial el crecimiento de la empresa fue más bien moderado, y las fuertes inversiones se empezaron a producir luego de 1919 cuando la C. A. T. ya se había retirado del país. También en 1923 la línea de tabacos MARIPOSA lograba gran aceptación entre los consumidores. Ese mismo año la Nacional obtuvo la licencia para fabricar los PLAYER'S, posiblemente la primera marca de reconocimiento internacional en fabricarse en el país.
De la marca de cigarrillos POUR LA NOBLESSE se derivó el nombre de la Compañía Nobleza de Tabacos, utilizado a partir de





La marca de cigarrillos DOS AMIGOS fue originalmente elaborada por El Fénix Sociedad Anónima, una subsidiaria de la Compañía Nacional de Tabacos creada por la BAT para comercializar marcas de bajo precio destinadas a las clases menos pudientes. La fábrica fue liquidada en 1922, pero los cigarrillos DOS AMIGOS siguieron produciéndose por Nobleza al menos hasta fines de la década de 1940 como marca económica de 10 ó 15 centavos, inflación mediante. En sus avisos y en las fotos que aparecen en algunas marquillas se distinguen la presencia de gauchos (por el destino rural que perseguía la marca) y mujeres con caballos.

1933 a raíz de un decreto presidencial que prohibió el uso de la palabra Nacional en la razón social de las empresas radicadas en la Argentina. Hacia mediados de la década de 1940 los POUR LA NOBLESSE se castellanizan transformándose simplemente en NOBLEZA y subsisten hasta principios de los años 60. En 1969 se relanzan al mercado con el nombre NOBLESSE, ahora con filtro y tamaño King Size de 85 mm, en una elegantísima cajita dorada con letras rojas, la primera en venderse en el país con el formato Flip Top. Este tipo de cajita, con el famoso diseño del techo rojo, fue introducido por Philip Morris en 1954 para renovar y masculinizar la imagen de sus cigarrillos Marlboro, que originalmente habían sido lanzados al mercado en 1924 como cigarrillos para el público femenino. En 1920 la BAT adquiere terrenos en la Capital Federal iniciando los trabajos de cimentación de nuevos depósitos, fábrica, y oficinas propias en la calle Puán 470, en el barrio de Caballito. La empresa se muda en 1921 y permanece allí hasta fines de la década de 1970, cuando se traslada a la abandonada fábrica de la General Motors en Avenida General Paz y Avenida San Martín, en el partido de San Martín. El edificio de Caballito fue refaccionado y allí funciona actualmente la Facultad de Filosofía y Letras de la UBA. Ya ubicada en sus nuevas instalaciones, la Compañía Nacional de Tabacos lanzó marcas de bajo costo como EMBAJADORES o JOCKEY CLUB. Los EMBAJADORES, vendidos originalmente a 20 centavos el paquete,

se produjeron durante más de 60 años, discontinuándose a fines de la década de 1980 su presentación denominada VENTIL que venía en paquetes de 20 cigarrillos de formato 100 mm.





JOCKEY CLUB fue (y todavía es) una de las marcas más emblemáticas de la actual Nobleza a lo largo de sus 100 años de historia en nuestro país. Sin embargo, el primer registro que existe de los JOCKEY CLUB en la Argentina es de 1905,[381] varios años antes de que la BAT se estableciera comercialmente en Sudamérica. En ese año la empresa Auger y Cía., con domicilio en Chacabuco 180 de la Capital Federal, solicitaba a los fumadores que probaran sus cigarrillos con tabaco habano extra (y sin premios). En esa misma dirección funcionó (o funcionaba) el escritorio de la Cigarrería Francesa de los hermanos Brisson, fabricantes de los acreditados cigarrillos ATORRANTES. Desconocemos si para entonces Auger y Cía. había adquirido la empresa Brisson Fréres o si simplemente era una subsidiaria de la Cigarrería La Francesa.

La primera versión de JOCKEY CLUB fabricada por la Compañía Nacional de Tabacos data de 1926 y se denominaba PRIMERO. La imagen que mostramos es de principios de 1930, cuando ya se vendían en paquetes de 12 cigarrillos a un precio de 10 centavos el atado, lo cual indica que, a pesar de su nombre ligado a la aristocracia, surgió como una marca económica, destinada a las clases populares. El color rojo característico de la marca es muy posterior y se comenzó a utilizar recién en 1962 cuando se lanzó la versión King Size de 85 mm. Rápidamente se convirtió en la marca de mayor venta del país, puesto que sostuvo por alrededor de 20 años. El nombre de la marca se deriva del Jockey Club, un aristocrático club de la Capital Federal, fundado el 15 de abril de 1882 por el futuro presidente de la Nación el Dr. Carlos Pellegrini y un grupo "caballeros representativos de la actividad política y económica del país". Es el club más tradicional e importante de Argentina, con prestigio a nivel mundial generado por su excelente actividad turfística.



La Compañía Nacional (y luego Nobleza) ha sido una de las manufacturas más prolíficas en cuanto a marcas de cigarrillos. Además de las ya mencionadas, en sus primeras décadas de vida también produjo marcas como COLUMBIA, BELMONT, CITY CLUB y MAGNOS (con tabaco rubio), mientras que los SENADORES, CUYANOS y FLOR DE CEIBO cubrían la demanda de sectores populares gracias a su precio accesible. A mediados de la década de 1930 se produjo el exitoso lanzamiento de AMERICAN CLUB, otra de las marcas que logró sobrevivir durante cuarenta años en el competitivo mercado del cigarrillo en la Argentina.

La Argentina, de P. Massalin y J. Celasco



Una historia que comienza con el siglo XX[382]

El año 1900 encontraba a la República Argentina en un rápido crecimiento bajo la segunda administración del presidente Julio A. Roca. Se habían fundado muchas nuevas industrias, la iluminación eléctrica comenzaba a utilizarse en las primeras calles empedradas y por toda la ciudad se advertían indicios de prosperidad. Paralelamente fueron surgiendo cientos de heroicas historias que, con el tiempo, se convertirían en las leyendas de Buenos Aires.

Don Pedro Massalin y Don José Celasco habían estado conversando por algún tiempo sobre la posibilidad de abrir un negocio de venta de cigarros. Ese mismo año llegaron a un acuerdo, sellando la nueva sociedad con un apretón de manos. Su primer local comercial estuvo en la calle Brasil 1059, en la zona de Constitución, que aún hoy tiene algunas construcciones que conservan la atmósfera característica de aquella época lejana.

Orgullosos de su país y confiados en lo que les depararía el futuro, Pedro Massalin y José Celasco acordaron denominar a su negocio La Argentina.



La actividad empezó con la importación de tabaco, cigarros, cigarrillos, pipas y otros productos del ramo desde Europa, principalmente de Bélgica, Inglaterra, Austria y Francia. Uno de los productos que comercializaban eran los cigarros CURIOS,[383] fabricados en Anvers (Amberes, Bélgica), que eran importados por la firma en forma exclusiva a la Argentina y Uruguay, vendiéndose a 20 centavos la unidad, el precio de un paquete de cigarrillos de mediana calidad. Estos cigarros contaron con el favor de los consumidores y se distribuían en más de cien cigarrerías, bares y confiterías de la ciudad de Buenos Aires.

Poco a poco La Argentina fue adquiriendo renombre y se volvió bien conocida, transformándose en una de las tradicionales cigarrerías porteñas. Esto permitió que el negocio de importación se expandiera y fuera necesario abrir una sucursal en la calle Cerrito 147. Allí la firma comercializaba importaciones exclusivas de cigarros Havana hechos en Brasil, cigarrillos turcos y norteamericanos y una larga lista de artículos de cigarrería. Las ventas siguieron en alza y nuevas sucursales fueron abiertas en San Martín 179 (que ya figura en el aviso de los cigarros CURIOS de 1907), Corrientes 816 y Avenida de Mayo 1110.

En el año 1914 comenzó la Primera Guerra Mundial y los productos importados que arribaban al país comenzaron a ser escasos. Fue entonces que la firma decidió tomar un nuevo rumbo y comenzar a vender al por mayor cigarrillos fabricados localmente. Para ello se acondicionó un edificio de la calle Tacuarí al 400, esquina Belgrano, donde se empezaron a elaborar cigarrillos de tabaco negro. Massalin y Celasco utilizaban para la manufactura de su nuevo producto una primitiva máquina Bonsack, de una muy limitada capacidad para armar cigarrillos, que producía un ruido ensordecedor. Sin embargo, el deseo de ingresar a un difícil mercado y superar a una poderosísima competencia era más fuerte que el ruido de su máquina cigarrillera.

Pronto llegaron al mundo sus dos primeras marcas CANILLITAS y SKIPPERS. Los cigarrillos tuvieron al principio un éxito moderado, pero nuevamente la fábrica de Massalin y Celasco perseveró y mostró que “donde hay un deseo, hay un camino”. La marquilla de CANILLITAS que mostramos es probablemente de fines de la década de 1920.



La importación recomenzó luego de finalizada la guerra, pero para entonces la manufactura de cigarrillos era la principal actividad de la compañía y a principios de la década de 1920 fue necesario mudarse a un edificio más grande en la calle Tacuarí 558-560. Los métodos de producción fueron estudiados cuidadosamente, se adquirió maquinaria más moderna, se contactaron nuevos productores y se culminó con una nueva marca denominada SELLO AZUL.

Para esa época la pequeña tienda se había transformado en una empresa de gran tamaño. Con más experiencia de mercado y mayor financiamiento propio llegó la marca CARAVANAS, de enorme éxito, que permitió continuar con la expansión de los negocios. En la dirección de Tacuarí 558-560 se fabricaban (o importaban) marcas como MECA, KHEDIVE y CAMEL.

A mediados de la década de 1930 fue necesario contar con una planta productora más amplia y a tal efecto se eligieron los viejos talleres de la fábrica La Popular de Juan Posse, construidos en 1892 en el barrio de Almagro. Allí se desarrolló el plan de incorporar al mercado una marca de cigarrillos rubios, que culminó con el lanzamiento de los ARIZONA, elaborados exclusivamente con una mezcla de tabacos importados. El éxito de ventas obligó a incrementar y actualizar la maquinaria elaboradora y llevó al lanzamiento de SARATOGA, una marca hecha con tabaco nacional cultivado en la zona de Rosario de Lerma, en la provincia de Salta.

La historia continuó con la creación de COLORADO, quizás la marca emblemática de la empresa, la mudanza al inmenso edificio de Donato Álvarez 1351 de 16.000 metros cuadrados, la venta de los activos a Philip Morris en 1966 y la fusión con las manufacturas Particulares e Imparciales en 1980. Todo esto forma parte de la historia más reciente de Massalin y Celasco y quedará para ser desarrollado en otra ocasión.



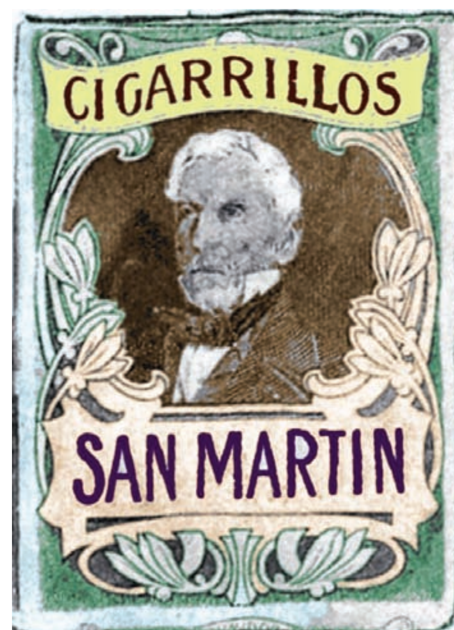


La instalación de la actividad tabacalera en el valle de Lerma produjo un impacto importante en la vida social de la región. En efecto, a mediados de la década de 1950 un grupo de empleados de la tabacalera creó el Club Social y Deportivo Caravana (en alusión a la marca de cigarrillos), que más tarde sería renombrado como Club Social y Deportivo Massalin y Celasco.[384] Actualmente el club participa en la liga local de fútbol. Su estadio lleva el nombre de Alejandro Massalin, uno de los dueños de la empresa, quien donó el terreno para que se construyera la cancha. Pero el CSDM&C no es el único que lleva el nombre de una fábrica de cigarrillos en Salta. El 15 de febrero de 1964 se fundó, probablemente en circunstancias similares, el Club Atlético Nobleza, gracias al apoyo de la fábrica multinacional de capitales ingleses que para ese entonces ya tenía operaciones en el norte argentino.

Más de 110 años pasaron desde los humildes comienzos de una de las pocas tabacaleras que sobrevive desde la era dorada de la industria del cigarrillo. La multinacional Philip Morris ha mantenido el nombre de uno de sus creadores y ha preservado su marca más reconocida, quizás como recuerdo de una vieja época que ya no volverá.

PEQUEÑAS FÁBRICAS, GRANDES MARQUILLAS

Los cigarrillos San Martín



Como tantos otros personajes destacados de nuestra historia, el General José de San Martín también tuvo su propia marca de cigarrillos.

Los primeros registros que hemos hallado de esta marca son de finales de 1908 y aparecieron en forma de avisos publicitarios en la revista *Caras y Caretas*.[385] Los cigarrillos SAN MARTÍN, elaborados con tabaco habano, se vendían en atados de 20, 30 y 40 centavos y en su etiqueta aparecía el rostro del general ya en su ancianidad. Los fabricaba en la Capital Federal Luis G. Zoppi con domicilio en la Avenida de Mayo 1752 y sucursal en la calle San Luis 1273 de la ciudad de Rosario. Para principios de 1910 el domicilio registrado era Santiago del Estero 1472-76.

Utilizando la misma estrategia que muchas otras marcas del momento, una de las formas de atraer nuevos fumadores era a través de los concursos. Para fines de 1908 se promocionaba el canje de un décimo de la lotería del millón de Navidad por quinientas figuritas de las que venían en los atados de 20 centavos o un mismo número de marquillas vacías de 30 o de 40 centavos. El concurso tuvo un muy buen éxito ya que, según publicó la propia firma, se entregaron más de 110 décimos de la lotería, lo que implica el canje de más de 50.000 cupones y marquillas.

A comienzos de 1909 el premio por los 500 cartoncitos de los cigarrillos de 20 centavos era de un argentino, equivalente a cinco pesos oro. A esta nueva campaña se la promocionaba de la siguiente forma:

¡El camino del millón! ¿Sabe usted dónde empieza el millón? El millón empieza en el centavo.
El yanki ha dicho: cuide usted el centavo que los dólares se cuidan solos.
Nosotros decimos: cuide usted los cartoncitos de los cigarrillos SAN MARTÍN que los argentinos (5 pesos oro) se cuidarán solos.

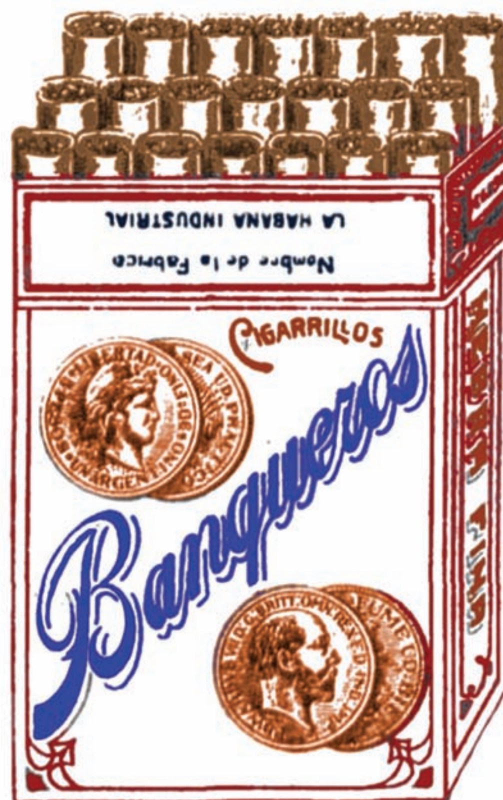


A principios de 1910 la nueva promoción de los SAN MARTÍN consistía en el regalo de terrenos por valor de $60.000 que se sorteaban entre los fumadores que enviaran 5 cartoncitos o 5 marquillas. A los concursantes se les entregaba un número que debía coincidir con el premio mayor de la Lotería Nacional. También tenían premio algunas marquillas que eran firmadas en su interior en forma personal por Luis Zoppí, dueño de la firma que producía los cigarrillos SAN MARTÍN.

Finalizamos esta breve reseña de los cigarrillos que recordaron al Libertador de América con la frase, casi risueña por el uso del inglés, que apareció debajo de la ilustración en la que el General comanda su ejército en una de las tantas batallas de la independencia.[386]

San Martín, libertador de América; San Martín, patrono de Buenos Aires; SAN MARTÍN, la mejor marca de cigarrillos; ¡San Martín FOR EVER!

La Habana Industrial



Esta “manufactura eléctrica de tabacos”[387] fue fundada en el año 1904 por J. Simonelli y Cía. con domicilio en la calle Piedras 543 de la Capital Federal. Elaboraba[388] los acreditados cigarrillos BANQUEROS que, a diferencia de la mayoría de las marcas de la época que se presentaban en carteritas de 14 cigarrillos, se vendía en paquetes de 21 cigarrillos por 20 centavos. Existía también una presentación llamada BANQUEROS EXCEPCIONALES a un precio de 30 centavos el atado.

Otra marca que producía La Habana Industrial, en este caso en el segmento de los cigarrillos económicos, era MIL PESOS de 10 centavos el paquete de 21 cigarrillos. Como la gran mayoría de las tabaqueras con cierto renombre, la firma pasó a manos de la C. A. T. a principios de la década de 1910 cuando ya había sido adquirida por la razón social Ulrich, Minuto & Cía.

La Habana Industrial publicitó sus productos en *Caras y Caretas* desde julio de 1904 hasta octubre de 1905. En ese lapso llevó adelante dos singulares concursos con el fin de incrementar las ventas de sus cigarrillos. El primero fue organizado conjuntamente con la revista (se trató del concurso Nº 7 de *Caras y Caretas*) con un premio total de $1500 dividido en 14 premios menores. Los participantes debían acertar el número que sería premiado en el sorteo de la Lotería Nacional del 30 de julio de 1904. Para tomar parte del certamen había que escribir los datos personales y el número elegido en el dorso de una marquilla de BANQUEROS y remitirla al escritorio de la cigarrería. El concurso tuvo un éxito significativo tal cual lo expresaban sus propios organizadores



“…sólo una marca extremadamente difundida, como es la de los cigarrillos BANQUEROS, podía obtener el éxito alcanzado en un concurso como el que nos ocupa, pues en éste han tomado parte no sólo personas de la capital, sino residentes en pueblos de los más lejanos de la república y del exterior, que han debido mandar sus soluciones en etiquetas vacías de los mencionados cigarrillos, lo que es prueba evidente de que de ellos son consumidores. …”

El premio mayor del concurso se repartió entre quienes más se aproximaron al número ganador ya que nadie acertó exactamente el 10168.

El siguiente certamen se realizó al poco tiempo de concluido el anterior y estuvo dotado de $2000 en premios. En esta ocasión se mostraban fotografías de 10 niños y niñas y los concursantes debían adivinar el sexo de cada uno de ellos para hacerse del premio.

El personaje de bigote negro que aparece fumando en el afiche[389] posiblemente sea José Figueroa Alcorta, ya que coincide con la época en la que “Jettatore” ocupó la presidencia del país.

Los cigarrillos BANQUEROS y MIL PESOS se fabricaron al menos hasta fines de 1918, según puede constatarse en la revista *El Tabaco*[254] con los listados de precios de la C. A. T.

Algunas tabaqueras del interior del país

La fábrica de cigarrillos de Ángel Villagrán

Este complejo industrial[390] fue probablemente uno de los primeros de gran envergadura que comenzó a funcionar en el interior de la Argentina. La fábrica de cigarrillos de Ángel Villagrán se instaló en la provincia de Salta y quizá fue la primera fábrica de cigarrillos del país que también contaba con sus propias plantaciones de tabaco en la localidad de Chicoana. Su fundador fue Don Ángel Sidai Villagrán Escobar,[391] nacido en Catamarca en 1843 y fallecido en Salta el 6 de setiembre de 1921. Tuvo una larga militancia en el radicalismo salteño, siendo muy amigo del gobernador Joaquín Castellanos. Fue dueño de fincas en Chicoana, La Viña y El Tabacal en Orán, esta última luego vendida a su sobrino Robustiano Patrón Costas. Don Ángel se casó en primeras nupcias con Edelmira Reto Ovejero y, luego de enviudar, se casó nuevamente con Ramona Guzmán. Doña Ramona, como se la conocía familiarmente, continuó a cargo de la empresa familiar cuando falleció su esposo. La familia Villagrán se componía de los hijos del primer matrimonio de doña Ramona con Ángel Villagrán: Juan Ángel, Eduardo y Elina, y los del segundo matrimonio con Guillermo Villagrán (fallecido a los 87 años), María del Carmen y José Guillermo. También se crió junto a ellos Teresa, hija de un hermano de doña Ramona.





El establecimiento comenzó a funcionar en 1870, según se detalla en las marquillas de sus cigarrillos.

La primera dirección en la que aparece la fábrica es Florida 177 bajo el nombre de Cigarrería El Valle de Lerma. En el domicilio de Florida 550 la firma pasó a llamarse Manufactura de Tabacos El Valle de Lerma y Manufactura de Tabacos Ángel Villagrán, SRL. La fábrica producía tres tipos de cigarrillos: INDUSTRIAL, de tabaco negro, se vendía a 10 centavos la carterita que estaba decorada con un retrato del fundador de la firma y un fotograbado con un rostro de mujer; el ESPECIAL que era de intermedia calidad y tenía un precio de 15 centavos; y el VIRGINIA (o VIRGINIA EXTRA), elaborado con ese tipo de tabaco rubio claro, suave y de muy buena calidad,



costando 25 centavos el atado. La imagen de la marquilla que mostramos es de la década de 1930 cuando los atados ya traían 12 cigarrillos, se vendían por 30 centavos y eran fabricados por los sucesores de Ángel Villagrán. La firma además elaboraba tabaco picado totalmente de origen nacional en paquetes de 100 gramos para el armado de cigarrillos a mano, de consumo generalizado sobre todo por la gente de campo y en lugares retirados del poblado.

Los productos de la manufactura de Ángel Villagrán salían con destino no sólo a las provincias vecinas como Catamarca, La Rioja, Chaco, Formosa, Tucumán o Santiago del Estero, sino que también llegaban a ingenios azucareros, establecimientos mineros, y hasta las estancias del sur de la provincia de Buenos Aires.

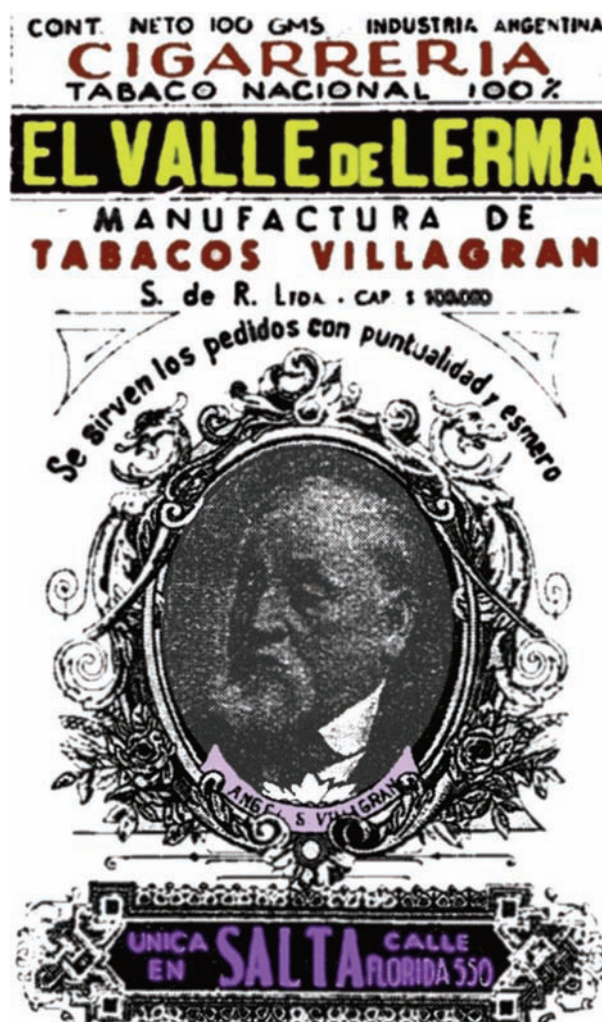
El proceso de fabricación, que se realizaba en los talleres de la calle Florida 550, comenzaba después de cosechado el tabaco e ingresado a la fábrica con los siguientes pasos: primero las hojas eran lavadas y remojadas para devolverle su flexibilidad natural y evitar así el resquebrajamiento cuando se procedía al despalillado (que consiste en sacar a mano el tallo y nervio central de la hoja). Del despalillado se pasaba a una centrifugadora para extraerle el exceso de humedad. Luego se utilizaban unos cilindros giratorios horizontales de un metro de diámetro por cinco o seis de largo aproximadamente para su secado por medio de vapor caliente producido por una caldera alimentada a leña. Por último el tabaco limpio y despalillado se trasladaba a una máquina guillotinadora de donde salía convertido en finas hebras, listo para alimentar a las máquinas cigarrilleras.



Para conseguir un sabor y color distintivos y poder competir con otras marcas, el detalle más importante está en la mezcla de distintos tipos de tabaco, caso contrario todos serían de sabores similares y sólo se diferenciarían por ser fuertes o suaves. En la zona tabacalera de Salta se producían tabacos de muy buena calidad, sabor y aroma de los tipos Criollo, Burley y Virginia, que se mezclaban con otros productos para darle las características propias a cada marca. Un agregado usual era la miel de abeja que llegaba a la fábrica en tambores metálicos de 200 litros.

A comienzos de la década de 1930 la empresa incorporó una moderna máquina cigarrillera y empaquetadora en la que se colocaba el tabaco ya procesado por un lado, el rollo de papel especial exclusivamente para cigarrillos en otro, y las marquillas impresas -en la Compañía General de Fósforos en Buenos Aires- en un tercer compartimento. Por el extremo opuesto de la máquina salían los pa-

quetes cerrados listos para su distribución y consumo. El equipo, que podía ser atendido por un único operario, se importó desde Alemania y fue instalado por un técnico de nombre Erik Valbe quien no entendía nada de nuestro idioma.
Al fallecer Ángel Villagrán en 1921, su esposa Ramona se transformó en la organizadora de todos los movimientos que se realizaban en la fábrica, comunicándose por teléfono con los encargados de la finca en Chicoana, para informarse sobre el estado de los cultivos y cosecha del tabaco.
Juan Ángel, el mayor de los hijos, heredó la fábrica al fallecer su padre y continuó durante varios años con la actividad tabaquera. La administración general de fábrica quedó a cargo del contador Manuel R. Guzmán, los auxiliares Humberto Davis, Carlos Revuelto y otros empleados más.



En 1938 la familia Villagrán vendió la fábrica a Amancio Insaurralde y se trasladó a una de sus propiedades en la calle San Martín al 100. Insaurralde fue un empresario misionero que llevó adelante la empresa hasta el año 1955 en que finalmente se liquidó. Las marcas comerciales ALABAMA, VICUÑA y HURACÁN son algunas de las que produjo esta firma que se distingue por la leyenda Cert. A 661 que aparecía en sus etiquetas.
La familia Villagrán se destacó por las contribuciones que realizaba a los pobladores de bajos recursos, ya sea a través del padre Juan, cura titular de la iglesia La Viña, ubicada en Alberdi esquina San Juan, o directamente los sábados a la mañana cuando entregaba unos cuarenta cigarrillos sueltos a todo hombre mayor que por su apariencia denotara pobreza. Doña Ramona ayudó a mucha gente humilde y amadrinaba a más de 60 niños en Salta y Chicoana.

Este resumen de la fábrica salteña de cigarrillos fundada por Don Ángel Villagrán queremos finalizarlo con los versos ideados por el notable escritor de canciones populares Arturo Dávalos,[392] en una lírica que parodia la zamba *La López Pereyra*, considerada por muchos como el himno salteño. Con estas estrofas Dávalos quiso hacer justicia con Artidorio Cresseri, quien fue el autor original de la melodía en 1901 y que luego fuera “apropiada” por el músico e investigador del folklore argentino Andrés Chazarreta,

Yo canto de este modo
porque mi'e olvidau la letra
pero lo que no me olvido sí,
es el robo de Chazarreta.
Esta zamba es más salteña
que el cigarrillo de Villagrán
y tiene sabor a coca
y a cacharpaya de carnaval.



Camioneta de reparto de la fábrica de cigarrillos y tabacos Villagrán.

Eugenio Castelli y otras fábricas salteñas



Don Eugenio Castelli, fundador de la Manufactura Tabacalera del Norte S. A. en la provincia de Salta.

Eugenio Castelli[393] fue un inmigrante de origen italiano, nacido en 1866 en Belluno, Venecia. Hijo de Agustín Ángel Castelli y María Gracia De Bon, se casó en Argentina con Aurelia Iñigo con quien tuvo trece hijos, tres de los cuales (Atilio, Eugenio y César) continuaron con el negocio familiar.

La familia Castelli empezó su emprendimiento tabacalero en el pueblo salteño de Chicoana, situado al suroeste del Valle de Lerma donde la familia se radicó. En esta localidad explotaban el Hotel Castelli, en una casa que luego perteneció a Emilio Viñuales, un productor tabaquero de la zona.

La familia se trasladó a la ciudad de Salta cuando sus hijos estaban en edad de estudiar, y allí tuvieron una zapatería propia en la calle Caseros al 700 y luego una fábrica de cigarrillos en su domicilio de la calle Caseros 76. Los Castelli producían su propio tabaco en los pueblos de Chicoana y Coronel Moldes donde también cultivaban garbanzos y porotos.

El 30 de diciembre de 1925 Eugenio Castelli formó una sociedad accionaria con sus hijos Atilio, Eugenio y César, con la denominación Castelli Hermanos. Así sus hijos continuaron con el negocio familiar y conformaron la firma Manufactura Tabacalera del Norte S. A., que siguió comercializando la marca CASTELLI e inscribió el 14 de abril de 1932 la marca comercial GÜEMES, de 12 cigarrillos salteños elaborados con fino tabaco rubio suave y aromático.



Estos cigarrillos recuerdan al general argentino Martín Miguel de Güemes (1785 - 1821), héroe absoluto de la provincia de Salta. Güemes, nacido en la capital de la provincia norteña, se crió en el seno de una familia de origen español con buen pasar económico. Fue educado por maestros particulares y se enroló en el ejército con sólo 14 años de edad. Fue el primer gobernador de la provincia norteña desde 1815 y hasta su muerte por una herida de bala en 1821. Cumplió una destacadísima actuación en la guerra de la independencia y en las guerras civiles argentinas. Con muy escasos recursos Güemes libró una casi constante guerra defensiva, conocida como la Guerra Gaucha, que mantuvo al resto del territorio argentino libre de las invasiones del ejército realista.

Los cigarrillos GÜEMES se vendían en diferentes versiones, con precios de 15, 20, 30 y hasta 45 centavos por paquete. La marquilla que mostramos es de mediados de la década de 1930, cuando la mayoría de los cigarrillos ya se comercializaban en paquetes de 12 unidades. Los productos de la fábrica de Castelli, se vendían en el comercio local y en provincias vecinas, pero nunca llegaron a tener la trascendencia y la amplitud de mercado de los tabacos de la empresa de la familia Villagrán.

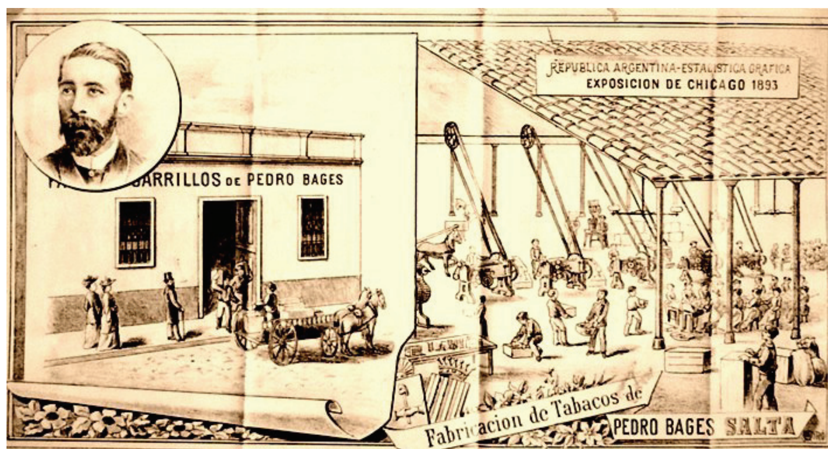


Los cigarrillos de menor calidad, se fabricaban con tabaco Criollo de Chicoana y Coronel Moldes, mientras que los de mayor calidad, se elabora-



ban con tabaco tipo Virginia, que era importado desde California. A los tabacos, se le agregaban además, aromatizantes diversos, como la miel, la cual se producía artesanalmente en el fondo de la fábrica de Pellegrini 70.

La familia Castelli obtuvo diversos premios por su actividad empresarial por parte de la Sociedad Rural Salteña y otros a nivel nacional e internacional. Entre las distinciones obtenidas por su actividad agroindustrial podemos mencionar las siguientes: Gran Premio de Honor Centenario Argentino (en 1910), Gran Premio Exportador Internacional de Torino Italia (1911), Gran Premio Centenario de Salta (1913), Medalla de oro al Exportador San Francisco de California (1915), cuatro veces premiado por la Bolsa de Cereales de Buenos Aires (1916). Según comenta Silvia Castelli, una nieta de Don Eugenio, el negocio de los hermanos Castelli se vio fuertemente afectado por la crisis económica del año 1930. La manufactura, no obstante, continuó funcionando hasta la muerte de Eugenio, el 26 de agosto de 1944, cuando cerró definitivamente sus puertas.



Además de las fábricas de Villagrán y Castelli existen[394] registros de al menos dos fábricas de cigarrillos en la Salta de fines del siglo XIX. Una de ellas es la Fábrica y Casa Introductora de Cigarrillos Argentinos de Pedro Bages. Este establecimiento funcionó al menos desde el año 1893, tal cual se puede observar en las imágenes que aparecen en un libro especialmente editado para la Exposición Mundial de Chicago realizada ese mismo año. Bages probablemente era de origen catalán ya que en la marquilla de sus cigarrillos se observa el escudo argentino junto al de la región de Cataluña.



También aparece la ilustración de una mujer rompiendo cadenas como símbolo de la libertad, y debajo de la leyenda "completo surtido en artículos de cigarrería" está el infaltable rostro femenino con adornos de flores.

La Gran Fábrica de Cigarrillos El Iris de López y Cía., también participó de la exposición de Chicago representando a Salta, pero lamentablemente fue imposible hallar datos adicionales sobre esta firma que desapareció casi sin dejar rastros.

La fábrica La Cubana de Emilio Pujal



Además de Rosario, de donde era oriunda la cigarrería de Testoni, Chiesa y Cía., y de la salteña Villagrán, Córdoba fue otra de las ciudades en las que funcionó una tabacalera de cierto suceso. Se trató de la manufactura de tabacos y cigarrillos La Cubana (también denominada La Estrella) de Emilio Pujal. Esta firma comenzó con sus actividades en el año 1890. El primer domicilio registrado probablemente haya sido el de la calle Rivadavia 19-21-23 de la ciudad mediterránea, en donde funcionaban los talleres “movidos a fuerza eléctrica”. La fábrica de Pujal comercializaba un surtido completo de artículos de cigarrería para la ciudad y la campaña, incluyendo tabacos picados y en rama, pitos, boquillas, papel de fumar, y la especialidad de la casa que eran los cigarros de hoja y los cigarrillos finos. Hacia comienzos del siglo XX el establecimiento figura domiciliado en la calle Maipú 286, en donde continuaría la producción luego de ser adquirido por el trust tabacalero inglés dueño de la Compañía Argentina de Tabacos a comienzos de la década de 1910.



Este establecimiento también utilizaba equipos a vapor para procesar los tabacos y armar los cigarrillos, y sus instalaciones habían sido montadas con modernas maquinarias que estaban a la altura de las utilizadas en las principales casas del ramo en la Capital Federal.

Las marquillas de La Cubana de esta época eran impresas en la litografía de Podestarelli y Bonfiglio en la Ciudad de Buenos Aires. En ellas también puede observarse la leyenda “certificado verde 430”.

Entre las marcas de cigarrillos que producía La Cubana podemos mencionar LIGERO de 10 centavos, que según se lee en la propia etiqueta “*ninguna de las marcas que se venden a 10 centavos son elaboradas con mejor tabaco que el que se emplea en la confección de los cigarrillos LIGERO*”. En la marquilla de estos cigarrillos aparece la imagen de un galgo que justamente se identifica por ser un animal “ligero”. Al pasar a ser fabricados por la C. A. T. la etiqueta de los LIGERO sufrió un cambio de diseño y de color, pero conservó la ilustración del perro que la caracterizaba. Puede observarse también que desaparece el nombre de Pujal de las marquillas, aunque se conserva la dirección de la calle Maipú 256. Los cigarrillos venían en variedades fuertes y suaves y traían 20 unidades en cada paquete.



La fábrica de Emilio Pujal también producía los cigarrillos LA PARAGUAYA que, según puede observarse en la etiqueta, contenían 10 cigarrillos adicionales y se



vendían en carteritas de 10 centavos. Estos cigarrillos se armaban a máquina, utilizando tabaco paraguayo suave y papel Job. En la etiqueta puede leerse un texto similar al que aparecía en la marquilla de los LIGERO en cuanto a la calidad del producto. En 1918 la marca LA PARAGUAYA se vendía[254] en las presentaciones fuertes y suaves de 20 unidades. También se comercializaba como tabaco de tipo Alemán hebra rubia suave, Virginia, hebra fina fuerte y picadura fuerte y suave despalillada, en paquetes de 100 gramos.

Ya en manos de la Compañía Argentina de Tabacos, la firma cordobesa siguió produciendo una enorme variedad de cigarrillos armados y para armar y de tabaco empaquetado. Entre los cigarrillos armados que se vendían a 10 centavos el paquete, o a un precio mayorista por 100 atados por valores que variaban entre $7.30 y $8, podemos mencionar: AMBROSÍA suaves de 21 cigarrillos; POLÍTICOS extra, suave y fuerte de 20 cigarrillos; MATRERO especiales, suave y fuerte de 20 cigarrillos; LIEBRE especiales, suave y fuerte de 20 cigarrillos; CONSCRIPTOS bahía puro de 18 cigarrillos; y las carteritas de 14 cigarrillos de EL SERRANO suaves, ATHENAS suaves, TRAMPOSO suaves (con sorpresa en todos los atados), CHICHES suaves (con papel pectoral), GIGANTES suaves (doble largo), ALARMA suaves y GENTLEMEN suave especial (en paquetes de etiqueta redonda).



La oferta de cigarrillos para armar, todos de 10 centavos el paquete, y que se vendían al por mayor entre $7.50 y $8 los 100 atados, estaba compuesta por los ESTRELLA especiales, hechos con tabaco fuerte, suave o despalillado, de 18 cigarrillos el atado y “elaborados a máquina en los talleres de esta manufactura con la más perfecta higiene”. Existían además los ESTRELLA tipo habanillo que traían cuatro cigarrillos menos por atado. EL TORO se vendía en paquetes de 18 unidades con tabaco fuerte, suave o despalillado. EL TORERO de 18 cigarrillos estaba fabricado con tabaco paraguayo extra suave o fuerte, y también en paquetes de 15 cigarrillos con tabaco colorado despalillado extra. Por último la marca MATREROS en sus variedades especiales, suave y fuerte se comercializaba en atados de 20 unidades.



La compañía de Pujal vendía varias de estas marcas de cigarrillos en paquetes de tabaco de 100 gramos. Según el listado aparecido en El Tabaco,[254] en 1918 estaban disponibles las marcas SERRANO, LIGERO, GENERAL PAZ, HUMBERTO 1º, LA PARAGUAYA, ESTRELLA, EL TORO, LIEBRE, CONSCRIPTO, COLONO, DESPALILLADO, BANDERA ESPAÑOLA, TIPO ALEMÁN, VIRGINIA, TORERO y MATRERO, varias de ellas se presentaban en forma de tabaco picado, en hebra fina, gruesa o para pito, en las variedades francés, alemán o virginia y de sabor suave, fuerte o extra fuerte. A modo de ejemplo el tabaco picadura fuerte EL SERRANO se vendía a 35 centavos los 100 gramos.



La firma de Pujal también vendía el papel de fumar NIEVE en cajas de 50 libritos a $1.80 y en resmas de 20 paquetes a $4.25.

Dentro de la provincia de Córdoba existieron otras tabaqueras de menor magnitud. Entre ellas podemos mencionar a la Cigarrería Provincial de Llamosas y Montes en la ciudad de Río Cuarto, que elaboraba los cigarrillos DON QUIJOTE y SANCHO PANZA, en cuya marquilla, previa a la implementación de los impuestos internos, aparecía una ilustración de los dos famosos personajes de la obra de Cervantes.

En el Directorio Comercial de las Repúblicas Americanas[2] de 1897 figuran las siguientes fábricas radicadas en distintas ciudades cordobesas:

Arsenio Leyva, Posadas y Cia., Pujol y Roca, Manuel Ramallo (Córdoba); Alzola Hnos., Luis Miebell (Belle Ville); Domingo Melchoinia, Pedro Tossello (General Paz); José Achotegui, Manuel Cierra, Pelallo y Llamosas, Achával González (Río Cuarto); Aburra y Mattio (San Francisco); J. Darraw, Cirilo Pérez (Villa María); Modesto Pérez (Villa Nueva). La mayor parte de estas cigarrerías probablemente hayan sido pequeños emprendimientos familiares que no llegaron a trascender más allá del ámbito de su ciudad y lamentablemente no han quedado registros de sus marcas y menos aún de la historia que las acompañó.



Dos cigarrerías del norte de la provincia de Buenos Aires

Fuera de la Capital Federal, la provincia de Buenos Aires era la que tenía un mayor número de pequeñas industrias tabaqueras. De los más de cien establecimientos[2] del interior de la Argentina relevados en 1897, casi la mitad estaban radicados en pueblos del mayor distrito del país. Las ciudades y localidades que aparecen mencionadas son: Chacabuco, Chivilcoy, Colón, Dolores, Ensenada, Escobar, Exaltación de la Cruz, Benito Juárez, Junín, General Lamadrid, Las Flores, Lobos, Luján, Mar del Plata, Mercedes, Morón, Nueve de Julio, Olavarría, Pergamino, Rojas, Rojo, San Fernando, San Isidro, San Martín, San Nicolás, San Pedro, Tandil, Tigre, Tolosa y Zárate. A estas podemos sumar Bahía Blanca, Campana y Tres Arroyos de las cuales tenemos registradas algunas marcas. Aunque las fábricas más avanzadas y de mayor producción estaban radicadas en la Capital, puede observarse que en muchas ciudades y pueblos de Buenos Aires el negocio del tabaco era llevado adelante por comerciantes locales, que en algunos casos elaboraban sus propios cigarrillos y en otros encargaban a las fábricas más grandes la producción de su marcas.

A modo de ejemplo, en la ciudad de San Nicolás de los Arroyos encontrábamos en el año 1897 a las firmas Ylla Hermanos, Juan A. Peirano, Pedro Calaggio (situada en Libertad 260, actual Pellegrini), Flora López, Rega y Fauque, y Nicolás Reimundo.



La fábrica de Ylla hermanos se denominaba La Preferida y se autoproclamaba como “*la única fábrica de San Nicolás premiada en varias exposiciones por su exquisita y esmerada elaboración en tabacos, cigarros y cigarrillos de todas clases*”.

Fue fundada por Emilio G. Ylla (o Illa) en 1892 y subsistió hasta aproximadamente 1915, dedicándose a la venta por mayor y menor de tabacos, cigarros, cigarrillos, boquillas, cigarreras, fósforos, pitos, tabaqueras y demás artículos del ramo. Una de sus marcas era justamente LA PREFERIDA, que existió al menos desde 1895 ya que es previa a la implementación de la ley de impuestos internos. Era fabricada en la calle Nación esquina Lincoln, que luego se transformó en Nación y 25 de Mayo cuando la calle Lincoln cambió de nombre.



La Preferida también producía la marca 1º DE MAYO Nº 4 en paquete cuadrado y Nº 5 en formato de carterita, ambas costaban 10 centavos y estaban elaboradas con tabaco paraguayo. La marquilla, de una riquísima gama cromática, era impresa en la litografía La Nueva Artística de A. Bianchi, en la esquina de Piedad y Paso en la ciudad de Buenos Aires, de donde se deduce que es previa a 1901.



La firma creada por Juan A. Peirano[395] (o Peyrano), denominada La República, existió al menos desde 1893. Inicialmente estaba ubicada en la calle Rivadavia esquina del Progreso (actual Garibaldi), elaborando las marcas TOME Y TRAIGA, SIEMPRE RADICALES, REALES Nº 4 (sin armar), REALES Nº 5 (armados), y CAPRICHOS.

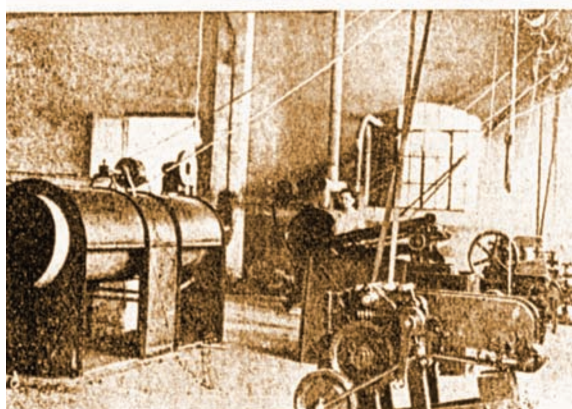
Sus marquillas se caracterizaban por la presencia del retrato de Leandro N. Alem (creador de la Unión Cívica Radical, líder de la Revolución del Parque y suicidado en el año 1896), por lo que es probable que las marcas de Peirano, junto con las que utilizaban las figuras de Mitre y Roca, hayan sido de las primeras en incluir imágenes de personajes políticos contemporáneos para potenciar sus ventas.

Hacia 1916 existen registros de que Ernesto V. Peirano estaba al frente de una industria tabaquera que funcionaba bajo la denominación Casa Peirano y Cía. en la calle Mitre 188 al 196. No tenemos certeza si la Casa Peirano estaba relacionada con La República de Juan Peirano, pero teniendo el mismo apellido y dedicándose al mismo rubro en una ciudad relativamente pequeña, es probable que se tratara de la misma familia.

La casa de Ernesto Peirano elaboraba sus cigarrillos PEIRANO de 10 centavos el atado, con tabaco paraguayo. La marquilla, decorada con flores y hojas de tabaco, era impresa en la Litografía General de Artes Gráficas en la cercana ciudad de Rosario.

En 1927 la firma cambió su razón social a Pedrazzini, Peirano y Cía., instalándose en la calle de la Nación N° 729, entre Rondeau y Álvarez, muy cerca de la estación del ferrocarril. Empleaba entonces un personal de 70 obreros repartido en 14 varones, que se ocupaban del manejo de las maquinarias y el procesamiento del tabaco, y 56 mujeres que se dedicaban mayormente al empaquetado manual de cigarrillos y la fabricación de cigarros del tipo toscano. La casa se destacaba por su excelente organización y sus métodos modernos para la elaboración de tabacos, así como por su gran actividad, originada en la creciente demanda de sus productos.





Sección de empaquetado manual de cigarrillos y sala de máquinas para la manufactura de tabaco de la Casa Peirano y Cía.

Sus ventas se realizaban especialmente en el norte de la provincia de Buenos Aires (Ramallo, San Pedro, Arrecifes, Pergamino), y en el sur de la provincia de Santa Fe (Empalme Villa Constitución, Arroyo Seco, Acebal, Casilda, Gobernador Gálvez). Las marcas registradas que alcanzaron mayor renombre fueron las de cigarrillos PEIRANO armados y para armar, COPETÍN y PUEBLO; los toscanos MONFALCONE y los toscanitos SEÑOR.

La firma Pedrazzini, Peirano y Cía. se destacó por la variedad de los ramos que comprendía, ya que además del negocio del tabaco se dedicó a la venta de automóviles Ford, la fabricación de acoplados, elevadores, compresores, etc. La tradición y arraigo y la importancia de sus operaciones, hicieron que fuera señalada como un exponente del progreso como fruto de un esfuerzo ponderable y perseverante.

Selección temática de marcas

Desde fines del siglo XIX un enorme número de emprendimientos tabaqueros terminaron sólo en un buen intento. Algunas cigarrerías lograron un éxito efímero, pero por diversos factores sus marcas cayeron en el descrédito y el negocio desapareció o terminó en manos de alguna firma con mayor poder económico. Poco y nada se ha conservado de estas modestas tabaqueras. Por suerte, algunas de sus etiquetas han sobrevivido hasta nuestros días. En otros casos sólo sabemos de ellas por alguna publicidad aislada en revistas de la época. Y en muchas ocasiones lo único que ha quedado es el registro del nombre del propietario y la dirección de su fábrica.
Para recordar a estos ilustres desconocidos presentamos a continuación una selección de etiquetas y publicidades. Como ya mencionamos, en la mayoría de los casos no existe información disponible sobre los datos de los fundadores ni las fechas en las que funcionó la compañía. Por eso sólo nos limitaremos a exponer el material gráfico y a añadir un breve comentario, cuando sea pertinente.



La primera imagen corresponde a la marca EL CABILDO, fabricada por la cigarrería La Esperanza de Gustavo Nehrkorn en la calle Comercio 28, sin mención a la ciudad de origen. En el pie de imprenta, sin embargo, se lee Litografía J. Ferazini y Cía., Rosario, así que es muy probable que la cigarrería haya estado en la ciudad santafesina, en la actual calle Laprida.
Notar que el cabildo de la ilustración no es el de la ciudad de Buenos Aires, sino que se trata del cabildo de la ciudad de Santa Fe (sin su cúpula), demolido en 1908 para construir la actual casa de gobierno. La ausencia de precio en la marquilla nos indica que es previa a 1896.
La segunda marquilla corresponde a la Cigarrería del Medio Día, Fábrica Nacional de Tabacos, Cigarros y Cigarrillos. En este caso no hay mayores datos sobre el nombre del dueño de la fábrica (más allá de las iniciales R. A. o A. R. que aparecen en la parte superior), ni de la ciudad en donde estaba localizada. Solamente sabemos que los cigarrillos DEL MEDIODÍA, elaborados con tabaco paraguayo fuerte, son previos a la implementación de la ley de Impuestos Internos de 1895 ya que el precio no está impreso en la etiqueta.





Los hermanos griegos Xoudis se dedicaron a la fabricación de cigarrillos finos probablemente desde antes de 1920, estableciéndose en la calle Boulogne Sur Mer 930 de la Capital Federal.
Importaban el tabaco de Turquía y produjeron (al menos) las marcas BIS y METROPOL. Los cigarrillos BIS se vendían en presentaciones de 20 y 30 centavos, y fueron los más acreditados de la empresa de los hermanos Xoudis.
Una anécdota interesante ocurrió hacia fines de la década de 1920 cuando Aristóteles Onassis[396] vivía en la Argentina y se dedicaba al negocio del tabaco. Hay publicaciones que indican que Onassis "tomó prestado" el nombre de la famosa marca de cigarrillos BIS, y etiquetó sus cigarrillos con el mismo nombre. El titular de la marca BIS (Xoudis Hermanos) demandó a Onassis por el uso de la denominación registrada por su compañía y ganó el juicio en los tribunales. Esta marca de cigarrillos también aparece citada en la obra *Errante en la Sombra* del escritor Federico Andahazi, en donde aparece la frase "…*como si fumar cigarrillos BIS hechos a mano con tabaco traído de Turquía los hiciera sentir verdaderos sultanes* ...".

Royal Tokos Cigarette Coy.

566, AVENIDA DE MAYO, 566 - Buenos Aires



Las marcas de cigarrillos orientales finos, ya sean turcos o egipcios, comenzaron a popularizarse a comienzos de la década de 1910. La Royal Tokos Cigarette Company,[397] de N. Magnani, fue una de las pioneras en este mercado. Establecida en julio de 1910 en la Av. de Mayo 566, esta firma elaboraba cigarrillos egipcios con tabaco importado de la mejor calidad. Los cigarrillos se fabricaban totalmente a mano por expertos traídos especialmente de El Cairo. Una característica distintiva de los ROYAL TOKOS era que el producto se elaboraba según el gusto del consumidor en variedades suaves, medianos o fuertes y de formato largo o delgado. La fábrica ofrecía la impresión gratuita de un monograma de dos caracteres en la caja, y el nombre, escudo o marca del cliente en los cigarrillos.
Otras manufacturas dedicadas a la especialidad del cigarrillo oriental muy fino, en elaboración limitada y a veces por encargo, de precios por lo general muy elevados eran: Daruich y Simhan; P. S. Mavrides y Cía. (quien fabricó las marcas SULTANA, EST-EST-NO-NO, THE ADAMAS); Manuel Trillo dueño de Jóvenes Turcos, conocida como "la única casa que elabora los tabacos especialmente para la colonia árabe".





Los cigarrillos DANTE de 15 y 20 centavos eran elaborados por Loureiro Ubal y Cía. en la calle Piedad 2381. La cigarrería probablemente haya sido fundada a fines del siglo XIX y según los registros que aparecen en el libro de Domenech[292] era una "gran fábrica de cigarros puros que daba ocupación a unos 200 obreros". Al menos desde el año 1903 la firma aparece como M. Ubal y Cía., ahora con domicilio en la calle Salta 1957.





Si hubo cigarrillos alusivos al Dante, también era esperable que existieran los que recordaban a Cervantes. Esta marca era elaborada por Pacheco y Cía. con domicilio en la calle Cerrito 35. Además de los CERVANTES de 20 centavos, la firma fabricaba los cigarrillos JUNCALES de 30 centavos y los 10 CENTAVOS que se vendían al precio que su nombre indica. Los primeros avisos de la empresa Pacheco y Cía. aparecieron en *Caras y Caretas* a mediados de 1899 y continuaron hasta marzo de 1900. La ilustración del Quijote es obra de Eduardo Sojo, quien firmaba sus obras como Demócrito y justamente fue el fundador de la revista de humor político *Don Quijote*. A comienzos de 1904 la marca JUNCALES era fabricada por Carlos Romero y Cía.

Al comercio y á todo el pueblo de la República

Llamamos la atención de la nueva marca de cigarrillos **DELICADOS**

que hemos lánzado á la venta á 20 centavos el paquete

Compañía Americana de Tabacos.

La elección del nombre para cualquier marca comercial suele ser uno de los factores determinantes en el éxito del producto. A diferencia de lo que sucede actualmente, en donde se utilizan mayormente nombres de fantasía o en otros idiomas, a principios del siglo XX las marcas tenían un significado concreto, en general asociable con el segmento social al que iba destinado el producto. Marcas como ELEGANTES, DELICADOS. HERALDOS, LEALES, FLOR DE LIS, EDÉN o CAMPEÓN, resaltan la distinción del cigarrillo ya sea a través de una cualidad o de la identificación con símbolos destacados.



Los cigarrillos ELEGANTES de 20 centavos eran elaborados por Juan Dupré y Cía. cuya fábrica La Alianza estaba en la calle Maipú 443 (y previamente en Maipú 288) de Buenos Aires. Existen datos de 1897 sobre un tal José Antonio Dupré, probablemente pariente cercano de Juan Dupré, con domicilio en San Martín 274. La manufactura Dupré producía en 1899 la marca DUPRÉ, armados y para armar, en atados de 20 y 30 centavos. Según el fabricante se trataba de cigarrillos balsámicos, elaborados con tabaco extra, sin nicotina ni opio. Otras marcas de esta cigarrería eran STOP, SIN HUMO y BALSÁMICOS. Estos últimos, de 20 centavos el atado, traían una figurita con 25 imágenes distintas de mujeres y 50 de hombres que, una vez completada la colección, podían canjearse por $10 o $20, respectivamente. En algunas publicidades[398] de 1900 se anunciaba que cada fumador tenía derecho a 10.000 varas cuadradas de terreno, por lo que, hasta donde hemos podido recabar, esta fue la primera fábrica en ofrecer este tipo de premio.

La Compañía Americana de Tabacos, con domicilio en la calle Talcahuano 262, elaboró a partir de 1903 los cigarrillos DELICADOS de 20 centavos. Esta marca fue lanzada con una gran campaña publicitaria en diarios y revistas,[399] que otorgaba $50 de premio a los fumadores que presentaran series completas de 50 cartoncitos o diversos premios por series incompletas de 200 o más papelitos. Algunos de los atados también contenían décimos para el sorteo de la lotería del millón de 1904. En el año 1931 tenemos registro de otra tabacalera con el mismo nombre domiciliada en Potosí 4237.

Los cigarrillos LEALES especiales de 30 centavos el paquete eran fabricados por la firma Ganduxér, Zubiaurre y Cía. en la calle Carlos Calvo 1459, de la Ciudad de Buenos Aires. Según se menciona en la propia marquilla esta manufactura, especializada en la elaboración de cigarrillos finos, había sido fundada por dos ex-empleados de la firma Piccardo (quienes, después de todo, resultaron ser no tan leales). En el pie de imprenta aparece el nombre de la litográfica Wiebeck y Turtl con domicilio en O´Brien 121. Se estima que estos cigarrillos son de mediados de la década de 1910.





La Exposición Napoleón, con sede en la calle Rivadavia 1097 de Buenos Aires, se dedicaba principalmente a la venta de cigarros importados de Cuba, aunque también comercializaba cigarrillos. En algunas publicidades[400] aparecidas en el año 1905 encontramos las marcas de cigarrillos elaborados con tabaco habano FLOR DE LIS y CUPIDOS, de 20 centavos, y los HOYOS DEL PINAR DEL RÍO de 40 centavos, hechos con tabaco habano flor fina suave. Aparentemente estos cigarrillos eran manufacturados en Cuba para venderse en el mercado argentino, y por eso las etiquetas estaban diseñadas según los requerimientos de nuestro mercado.

Las marcas de cigarros de La Habana que comercializaba la Exposición Napoleón eran numerosas e incluían nombres como JÚPTER. CÓNSUL, PINAR DEL RÍO, SOBERANOS, GUAJIRA, HIGH LIFE, REINA VICTORIA, REGALES, CHARUTOS NAPOLEÓN, PRINCESITAS, ALEJANDRO, GLORIA, LOTERÍA, FOREVER, MEXICANOS, ROMANAS, PICKPOCKET, LA FAMA, TITUS. Los precios variaban según el tamaño y la calidad del tabaco empleado entre 5 y 40 centavos la unidad.

Para aumentar sus ventas la Exposición Napoleón ofrecía incentivos a los compradores de sus productos. Por ejemplo incluía en la Revista *Caras y Caretas* cheques de $1 que se descontaban en las compras de más de $5, o entregaba un billete de un quinto para el sorteo de la Lotería Nacional si el valor de la compra alcanzaba los $5.

También ofrecía envío gratuito a todas las compras que superaran los diez pesos y garantizaba la devolución del dinero a los compradores que no quedaran satisfechos con la calidad del producto que habían adquirido.





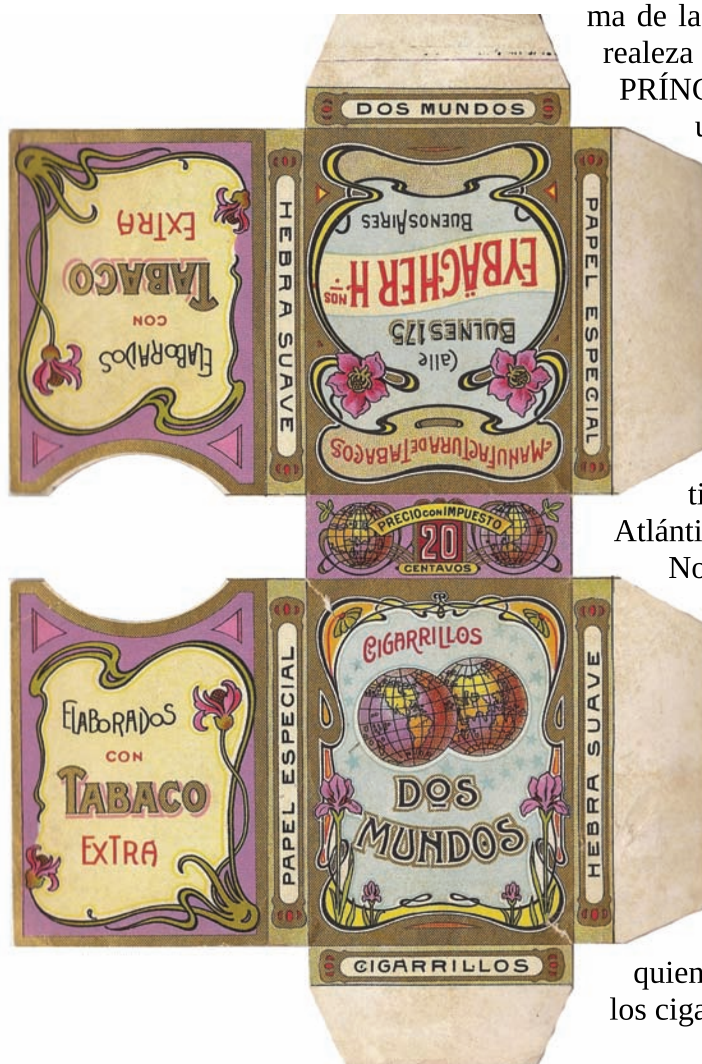
Los cigarrillos EDÉN se comercializaban en dos variedades, los Nº 1, fabricados con habano puro, tenían un precio de 30 centavos y los Nº 2, con mezcla de tabacos habano y bahía, costaban 20 centavos el atado. La publicidad[401] que presentamos es de fines de 1899. Allí se aprecia el nombre Clodomiro Urtubey (1840-1902), dueño de la firma que vendía los EDÉN. Urtubey[402] fue un destacado marino argentino que luchó en la Guerra entre la Confederación Argentina y el Estado de Buenos Aires y en la Guerra de la Triple Alianza. Fue fundador y primer director de la Escuela Naval Militar. Luego de su retiro en 1895 se dedicó con éxito al comercio de venta de tabacos al por mayor en Buenos Aires, en donde ejercía la representación de una casa de tabacos con sede en Cuba, incluyendo la venta de la marca EDÉN. En honor a su destacada actividad militar llevan su nombre una calle del barrio de Belgrano, una escuela en el barrio de La Paternal y una calle en la ciudad de Valeria del Mar.
Si bien su actividad en el rubro del tabaco fue más bien breve y no demasiado importante, el nombre de Clodomiro Urtubey puede agregarse al de Manuel Méndez de Andés en la lista de tabaqueros con calle propia.

La manufactura de tabacos cigarros y cigarrillos La Platense de M. Cassain y Cía. elaboraba los cigarrillos CAMPEÓN en sus variedades de 20, 30 y 50 centavos el atado. La fábrica estaba ubicada en la calle General Hornos 143 en el barrio de Barracas, casi frente a la estación Constitución. Sus publicidades[403] aparecieron en *Caras y Caretas* desde 1905 a 1907. Los cigarrillos de 50 centavos eran de los más caros del mercado y se los ofrecía como una alternativa a los habanos en situaciones en las que no había tiempo suficiente para fumar un cigarro completo. Según datos de la propia empresa, a mediados de 1906 la venta mensual de estos cigarrillos alcanzaba a 85.000 paquetes.

Los nombres que aluden a lugares geográficos también eran muy utilizados para denominar marcas de cigarrillos. Hemos visto algunos ejemplos famosos como PARÍS, BUENOS AIRES, AMÉRICA, MONTEVIDEO, MONTERREY, ESPAÑA, LA UNIÓN ESPAÑOLA, MÓNACO, CRUCERO RÍO DE LA PLATA, FRANCESES, PERLAS DE CUBA, LA PARAGUAYA, etc.
Algunas fábricas de menor venta también usaron esta estrategia al elegir el nombre sus productos. Marcas como REAL BELGA, EUROPA, THAMES, ROMA, DOS MUNDOS, HABANEROS, PAMPA o PUNTANOS, pretenden asimilarse con lo mejor de la sociedad europea o resaltar la fisonomía autóctona.



Los cigarrillos REAL BELGA eran elaborados por Leens y Dejong, con domicilio en la calle Florida 245, probablemente a principios de 1900. Esta marca de cigarrillos extrafinos de 40 centavos fue objeto de falsificación junto con otras de mayor circulación como ATORRANTES, 43, REINA VICTORIA, o MONTERREY. La aparición de algún símbolo que denote aristocracia ilustrando la cara posterior de la marquilla era un recurso típico de los cigarrillos de alta gama. En este caso se utilizó la casa del rey en la ciudad de Bruselas, un emblema de la realeza europea. Los nombres asociados a la realeza como REINA VICTORA, ROYAL TOKOS, PRÍNCIPE DE GALES o TRES CORONAS fueron un recurso común para mostrar la distinción de una marca determinada.



La manufactura de tabacos de Eybächer hermanos, con domicilio en Bulnes 175 en el barrio de Almagro, elaboraba los cigarrillos DOS MUNDOS a comienzos del siglo XX. El diseño de la marquilla resalta la hermandad entre América y Europa forjada por millones de inmigrantes del viejo continente que cruzaron ilusionados el océano Atlántico con intenciones de “hacer la América”.
No tenemos datos precisos sobre el creador de los cigarrillos DOS MUNDOS. En el sitio del Centro de Estudios Migratorios Latinoamericanos figura un único inmigrante con ese apellido llamado Albert Eybächer. De nacionalidad alemana, arribó al país el 01 de junio de 1892 en el barco Olinda proveniente de Hamburgo y declaró como profesión comerciante.
En principio tanto la fecha de ingreso como el oficio informado son consistentes con quien fuera el dueño de la cigarrería elaboradora de los cigarrillos DOS MUNDOS.



Como ya mencionamos Europa fue el continente de donde provino la mayor parte de la inmigración que llegó a la Argentina a fines del siglo XIX y principios del siglo XX. Por eso era esperable que el nombre del viejo continente apareciera en alguna marca local de cigarrillos. Quien primero la utilizó fue J. Hevía (probablemente otro inmigrante español) fundador de la cigarrería La Cultura, con domicilio en Monteagudo 66, en la Ciudad de Buenos Aires. Además de los cigarrillos EUROPA de 20 centavos elaborados con tabaco habano especial, esta empresa produjo las marcas RÍO BRANCO y EL ESPEJO. La firma de J. Hevía fue una de las sobrevivientes importantes al trust tabacalero inglés de la Compañía Argentina de Tabacos. Otras compañías de cierto renombre que siguieron funcionando en forma independiente durante la década de 1910 fueron: Aimé & Cía. (cigarrillos PROGRAMA, antiguos fabricantes de rapé); Ariza Hermanos (cigarrillos NORMALES, IMPARCIALES, TABARÉ, LA REVANCHA); cigarrería La Bondad de G. Conde Pedrosa (cigarrillos V. O., EL APÓSTOL); Dediego Hermanos (Cigarrillos GUARANY); León de León & Cía. (DÓLAR); J. R. Otero (ROMA, LUMEN) y Sociedad Productora e Introductora de Tabacos (LA RAZÓN).



La manufactura de tabacos de Agustín Grillo estaba domiciliada en la calle Pedro de Mendoza 1433, en el barrio porteño de La Boca. Fabricaba los cigarrillos THAMES de 20 centavos, tomando el nombre del famoso río que cruza la capital inglesa y desemboca en el Mar del Norte. El diseñador evidentemente quiso darle un aire inglés a la marquilla con la leyenda "*I am smoking THAMES cigarettes and I am happy and content*" algo así como "estoy fumando cigarrillos THAMES y estoy feliz y contento". Evidentemente era mejor publicista que conocedor del idioma de Shakespeare, sobre todo cuando se lee en un costado "*unic receiver*" (en lugar de *unique receiver*) suponemos para indicar que era la única sucursal que poseía la firma.



Los cigarrillos HABANEROS eran fabricados alrededor de 1905 por La Antillana de Pedro Varela y Cía., con talleres en 25 de Mayo 60. Su nombre obviamente está ligado a la capital de Cuba, cuna de los mejores tabacos del mundo. Los HABANEROS se vendían a $0.20 y existía una versión Especial de 30 centavos el atado. En las publicidades[404] su fabricante resaltaba la calidad del tabaco habano utilizado y destacaba que "los HABANEROS no dan premios, dan calidad".

La Manufactura de Tabacos La Pampa, de M. Cané, estaba ubicada justo frente a la Plaza del Congreso porteña, en Rivadavia 1631. Elaboraba los cigarrillos PAMPA que se vendían en cartetitas de 10 centavos y los TRÉBOL a 20 centavos el paquete. No fue posible hallar dato alguno sobre el fundador de la tabacalera La Pampa, aunque su apellido y la inicial de su nombre tienden a hacernos pensar en el escritor, abogado y político argentino Miguel Cané. Si bien es altamente improbable que se trate del autor de Juvenilia, fallecido en 1905, éste tuvo tierras en el noreste del territorio de La Pampa, que fueron rematadas por sus hijos Miguel (abogado especializado en derecho militar) y Sara Florencia en 1908 para fundar la localidad de Miguel Cané, en honor a su padre. Resulta sugestiva la coincidencia del nombre de la fábrica con los lazos pampeanos de la familia Cané, pero hasta el momento no ha sido posible encontrar algún indicio que ligue al escritor o a sus descendientes con la industria del tabaco.





De La Pampa pasamos a San Luis en donde estaba radicada la cigarrería de Morera y Cía. Los cigarrillos PUNTANOS se vendían en carteritas de 10 centavos en la localidad de La Toma. Curiosamente este pueblo se fundó[405] en 1906 con la llegada del ferrocarril y su nombre se debe a una toma de agua construida en 1850 en el Río Rosario, por lo que el paraje era conocido como La Toma del Rosario. Esta localidad tiene algo menos de 7000 habitantes según el censo del año 2001, por lo que es difícil imaginar que 100 años atrás pudiera establecerse una fábrica de cigarrillos en ese paraje. Como puede apreciarse en la marquilla, los cigarrillos en realidad eran producidos por la manufactura porteña La Vencedora, de Fermín Subízar. La etiqueta es idéntica a los SPORTSMEN de 20 centavos en su cara posterior y las dos ilustraciones internas, pero en la cara principal se reemplazó la cabeza de caballo y la herradura por la leyenda con el nombre de la marca y del dueño de la cigarrería. Con los datos mencionados ubicamos temporalmente a la etiqueta en el período 1906-1911.



Como hemos dicho previamente, muchas tabacaleras utilizaron nombres de animales (o relacionados con ellos) para la denominación de sus productos. La marca EL PENGÜIN, que se vendía en carteritas de 10 centavos, era comercializada por Lázaro Casaretto e hijos, un almacén, ferretería y cigarrería por mayor situado en la esquina de Luis M. Palma y Libertad (actual Magnasco), frente mismo a la Municipalidad de la ciudad entrerriana de Gualeguaychú.

En la etiqueta se observa que los cigarrillos EL PENGÜIN eran elaborados por La Vencedora de Fermín Subízar en la ciudad de Buenos Aires, por lo que son posteriores a 1902.

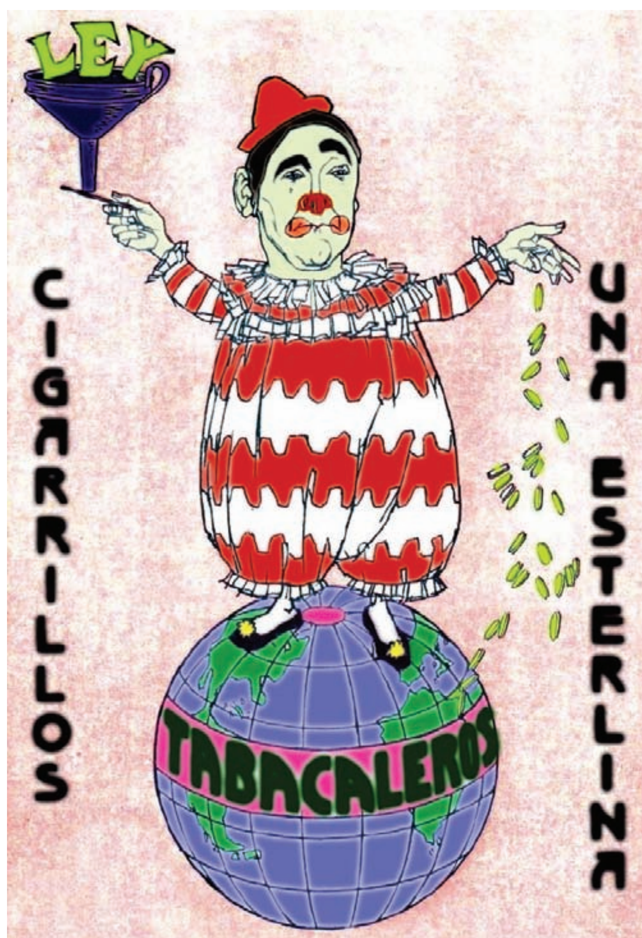
Según el Censo Nacional[406] de 1895, Don Lázaro Cazaretto tenía 60 años de edad, era italiano, comerciante, padre de 8 hijos, y casado desde 1866 con Ángela S. de Cazaretto, de 56 años y nacida en Entre Ríos. Entre sus hijos estaban José de 25 años y María de 22, ambos nacidos en Entre Ríos; Lázaro de 21 y Adolfo de 16, habían nacido en Uruguay. Todos ellos se dedicaban al comercio en la ciudad de Gualeguaychú. El almacén fue fundado por Casaretto padre, y hacia 1905 (época aproximada de la marquilla) ya había incorporado a sus hijos al negocio familiar. Lázaro Casaretto fue una personalidad muy destacada dentro de los comerciantes de la ciudad de Gualeguaychú.[407] En 1868 contribuyó activamente en luchas contra la epidemia de cólera que sacudió todo el litoral argentino y en 1875 apoyó la construcción de un nuevo mercado de frutas.



Los cigarrillos HÍPICOS de 20 centavos la carterita, eran manufacturados por F. Gomila en San Juan 3465-67, con depósito en Maipú 9, de la ciudad de Buenos Aires. En su etiqueta puede leerse la leyenda:

"*Estos cigarrillos, preparados por un secreto procedimiento, pueden fumarlos las personas más delicadas de salud, por estar neutralizada la nicotina en sus efectos tóxicos. Los cigarrillos HÍPICOS son de aroma exquisito por su preparación especial que elimina al tabaco todo lo malo, aumentándole sus buenas cualidades naturales*".

Evidentemente ya existía conciencia del daño causado por fumar y los fabricantes ensayaban estrategias para persuadir a los fumadores de la inocuidad de sus productos.



La Cooperativa Tabacalera Nacional Limitada fue una sociedad anónima creada en 1905 con el objeto de dedicarse al comercio de tabacos y la manufactura y venta de cigarrillos.[408] Su capital inicial fue de $120.000 y se dividió en 12.000 acciones. La fábrica estaba ubicada en la calle Buen Orden 1370-78 (Bernardo de Irigoyen desde 1907) de la Capital Federal. Como puede observarse en la publicidad[409] sus marcas principales eran TABACALEROS de 30 centavos, LEY y UNA ESTERLINA.

Para impulsar las ventas de sus productos y recordar la memoria de Bartolomé Mitre, la Cooperativa Tabacalera Nacional lanzó un canje de marquillas por un medallón artístico con el rostro en relieve del ex presidente, realizado por el escultor J. Brodsky. El medallón podía obtenerse con 100 marquillas de TABACALEROS o LEY o con 200 marquillas de UNA ESTERLINA. También había una versión en bronce que se canjeaba por 500 etiquetas de TABACALEROS. La muerte de Mitre, ocurrida el 19 de enero de 1906, fue probablemente uno de los acontecimientos históricos que más se aprovechó comercialmente. En este caso la publicidad anunciando el canje apareció el 10 de febrero, apenas unos días después del fallecimiento de Don Bartolo.

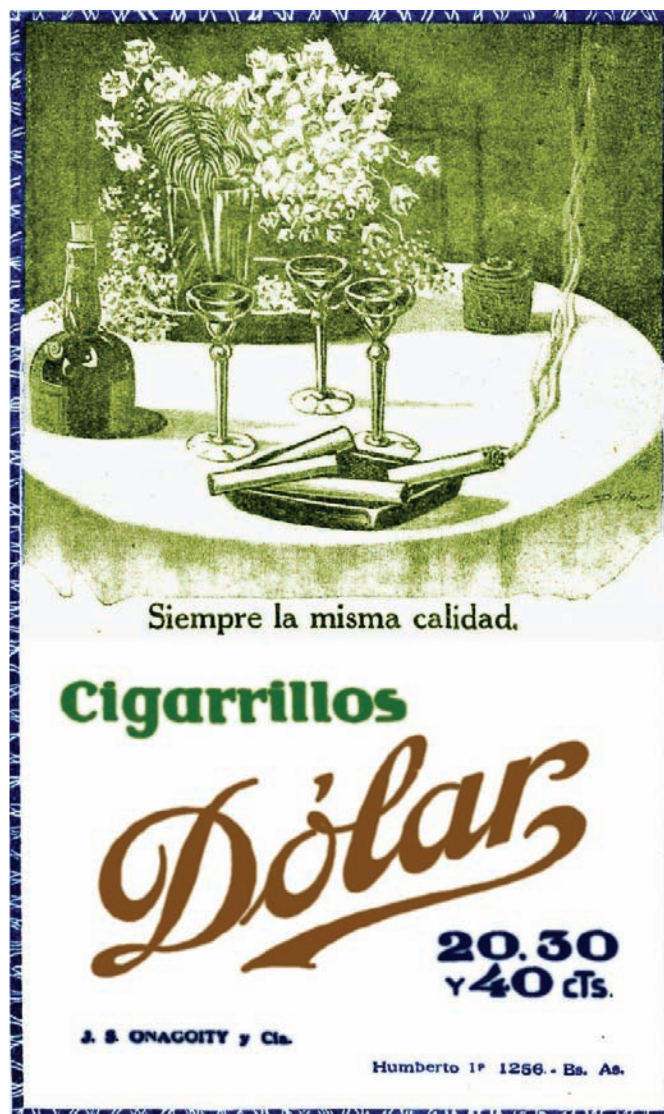


Si existió una marca ligada a la moneda inglesa, entonces no podía faltar su equivalente norteamericana. La marca de cigarrillos DÓLAR comenzó a ser fabricada por la firma León de León y Cía. probablemente durante la década de 1910. Esta empresa también produjo los cigarrillos PAMPERO de 15 centavos que en su momento lograron un importante éxito de venta. La empresa subsistió hasta fines de la década y hacia 1920 la manufactura J. S. Onagoity y Cía. ya figuraba con domicilio en la calle Humberto 1º 1256, en donde estuvo originalmente la fábrica León de León y Cía.

Los DÓLAR se vendían en presentaciones de 20, 30 y 40 centavos; además existía la variedad EXTRA, también de 30 centavos, de tamaño algo más grande al habitual. La fábrica de Onagoity se auto catalogaba como "fábrica independiente" justamente en una época en la que Piccardo y Cía. acababa de hacerse cargo de la C. A. T. y prácticamente tenía el monopolio de la industria del cigarrillo en el país.

En 1920 la fábrica de los cigarrillos DÓLAR rememoró el concurso de afiches realizado veinte años antes por Manuel Malagrida. En esa ocasión se convocó[410] a todos los artistas argentinos y extranjeros con más de dos años de residencia en el país para que tomaran parte de un certamen de afiches con los siguientes requisitos: tamaño de la obra 1.40 x 1.00 metros, formato apaisado, cinco colores

para poder realizar impresiones litográficas, contener la leyenda “cigarrillos DÓLAR, 20, 30 y 40 cts.” utilizando la tipografía que identificaba a la marca. El total de premios era de $10.000, suma similar a la del Concurso Universal de los cigarrillos PARÍS, muy importante aun luego de dos décadas. Se repartieron $5.000 al primer premio $2000 al segundo, $1000 al tercero, y el resto en dos cuartos premios de $500 y cuatro accésits de $250. El jurado del concurso estuvo compuesto por Pío Collivadino (premiado en el certamen de PARÍS y jurado del concurso de los SIGLO XX), Ernesto de la Cárcova (jurado en los certámenes de PARÍS y CENTENARIO) y el destacadísimo escultor Rogelio Yrurtia (o Irurtia como figura en el aviso original). La fecha límite para tomar parte del certamen fue el 31 de octubre de 1920. No hemos encontrado registro sobre los ganadores del certamen, aunque en los números de *Caras y Caretas* posteriores al cierre del concurso aparecieron varias publicidades con ilustraciones como la que reproducimos.[411]



Otra de las estrategias publicitarias de los cigarrillos DÓLAR fue auspiciar una historieta llamada “Página del Dólar” que apareció desde 1923 en la revista *La Novela Semanal*. Su escritor fue Arístides Rechaín y la tira describía las historias protagonizadas por un matrimonio de color.

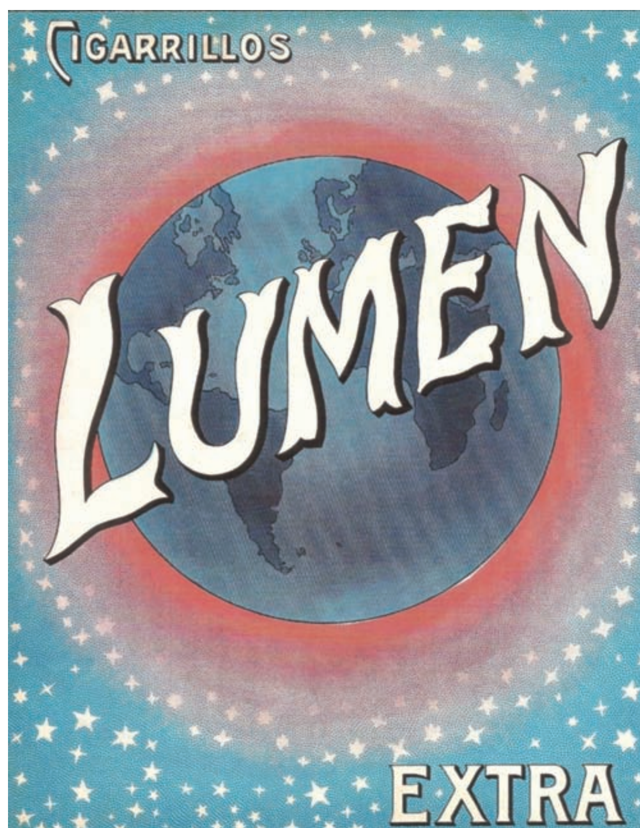


La manufactura de J. S. Onagoity y Cía. produjo además las marcas RÉCORD y FORD, ambas en presentaciones de 20 y 30 centavos. En 1923 los cigarrillos FORD entregaban un vale por cada 50 marquillas para un sorteo de 10 autos (marca Ford, obviamente) a través de la Lotería Nacional. En ese momento la firma contaba con una sucursal en la Av. Mitre 1916 de Avellaneda. La fábrica de Onagoity funcionó al menos hasta 1933, cuando su domicilio ya estaba en la calle A. Thomas 1320.

La marca DÓLAR fue producida por varias compañías a lo largo del tiempo. Además de las dos ya mencionadas, en 1935 tenemos registrada a la firma de Antonio Hernández, con domicilio en A. M. Cervantes 1637. En la década de 1940 los cigarrillos DÓLAR eran elaborados por A. Ponce y Cía., con domicilio en Rivadavia 6050. Esta fábrica produjo además los afamados cigarrillos COMBINADOS e IMPARCIALES. Ya en 1950 la marca DÓLAR era producida en formato de tabaco picado y cigarrillos por la antigua fábrica de Manuel Trillo, que funcionó durante muchísimos años en Corrientes 4744. Esta firma incluso adquirió el nombre Dólar como razón social para su empresa y perdura hasta la actualidad, convirtiendo así a esta denominación en una de las pocas marcas centenarias de nuestro país.



Los términos con origen astronómico o climático también fueron utilizados por la industria tabacalera para denominar a sus productos. A modo de ejemplo podemos mencionar a los cigarrillos CELESTIALES de La Sin Bombo, ESTRELLA de Emilio Pujal, LUCERO de Massalin y Celasco, VENUS de Rodríguez y D´Amico y la marca correntina SATURNO.



Los cigarrillos LUMEN Extra de 30 centavos eran elaborados por La Argentina, fábrica de cigarros y cigarrillos de Juan R. Otero y Cavalleri, situada en la calle California 1214-18 del barrio porteño de Barracas. La firma se estableció en el año 1878 con dos aprendices mujeres, siendo una de las primeras en hacerlo, ya que hasta ese momento no existían las oficialas. Poseía sus propios talleres para la elaboración de cajas de haya y de cedro para sus cigarros, siendo especialistas en los del tipo italiano. La Argentina tuvo buen suceso con su escuela de cigarrería, obteniendo varios premios con los productos elaborados por sus oficialas en las Exposiciones Rural y Continental de 1882.

La palabra Lumen probablemente fue tomada del término que comenzó a usarse en física a fines del siglo XIX para indicar la intensidad de una fuente de luz en el espectro visible. Lumen deriva del latín y su significado es luz. Además de LUMEN, la fábrica de Otero y Cavalleri produjo la marca de cigarrillos ROMA y los cigarros GUAZÚ.



AURORA fue una marca de cigarrillos elaborada a principios del siglo XX por la Manufactura de Tabacos a Vapor de Miguel Barros, situada en Av. Rivadavia 73-83 de la ciudad bonaerense de Campana, cerca del actual edificio municipal. El pueblo de Campana se fundó en 1875 por lo que este probablemente fue uno de sus comercios pioneros, Los cigarrillos venían en carteritas de 20 centavos y según puede apreciarse en la marquilla estaban elaborados con un pegamento sin goma para no dañar la salud.



Para finalizar con esta reseña de pequeñas manufacturas de cigarrillos, presentaremos aquellas cuyas marcas estaban asociadas con distintos objetos, expresiones, ciudades y hasta novelas policiales.

Los cigarrillos PUNTO Y COMA de 20 centavos eran elaborados por V. Borgato y Cía., fábrica domiciliada en la calle 25 de Mayo 134 de Buenos Aires. En esa misma dirección funcionó en la década de 1930 la Casa Duvobe, fabricante de los cigarrillos ESTUDIANTES. El original nombre para una marquilla surgió a través de un concurso[412] realizado a mediados de 1903. Entonces se había llamado a los interesados en aportar ideas para encontrar "el mejor nombre para una marquilla de cigarrillos" que iba a ser fabricada por la firma con tabaco habano extra de la mejor calidad. Los dos ganadores del concurso, que remitieron el nombre en sociedad dentro de una misma carta, recibieron un premio de $500 por su original y sugestiva propuesta.



Los atados de los cigarrillos PUNTO Y COMA traían una medallita o ficha de metal que se podía canjear por diversos premios. Por ejemplo por 20 a 80 medallitas se podían obtener juguetes; por 100, un anillo de oro; por 150, aros de oro y así siguiendo con alfileres, prendedores, cigarreras, relojes y hasta un viaje a Europa a quien presentara la colección completa de figuritas que también traían los atados de PUNTO Y COMA. Hasta donde conocemos esta fue la única marca fabricada en nuestro país cuyo nombre no contiene letras ni números.

El término batacazo proviene del lunfardo rioplatense y se utiliza cuando se produce el triunfo impensado de un caballo que gana una carrera otorgando un gran dividendo a los apostadores. Por extensión de aplica a cualquier otro triunfo o suceso afortunado y sorprendente.

Los cigarrillos BATACAZO, de 30 centavos el paquete, eran fabricados por Vignale y Cía. en la calle Chile 725, en el límite entre los barrios porteños de Monserrat y San Telmo.

Por el diseño que presenta la marquilla estimamos que los cigarrillos BATACAZO probablemente hayan circulado alrededor de 1910, aunque no existen mayores datos sobre estos cigarrillos ni sobre su fabricante.

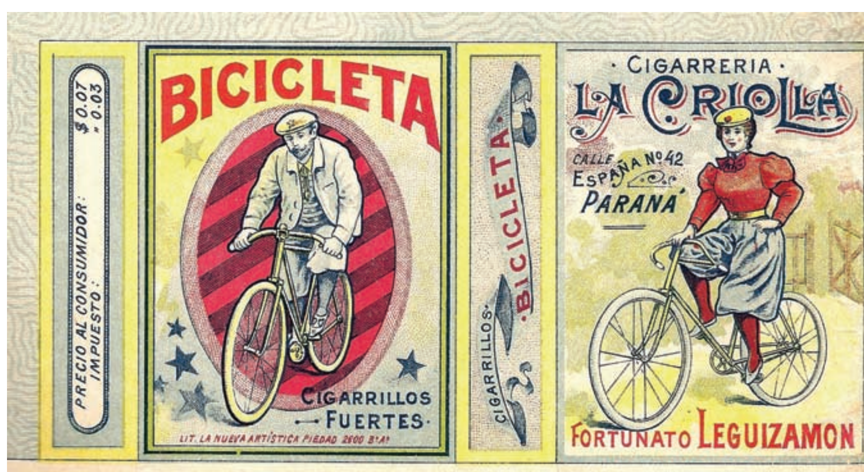
A diferencia del caballo ganador que aparece en la ilustración de la marquilla, los cigarrillos BATACAZO nunca alcanzaron el éxito por sorpresa que su nombre presagiaba.



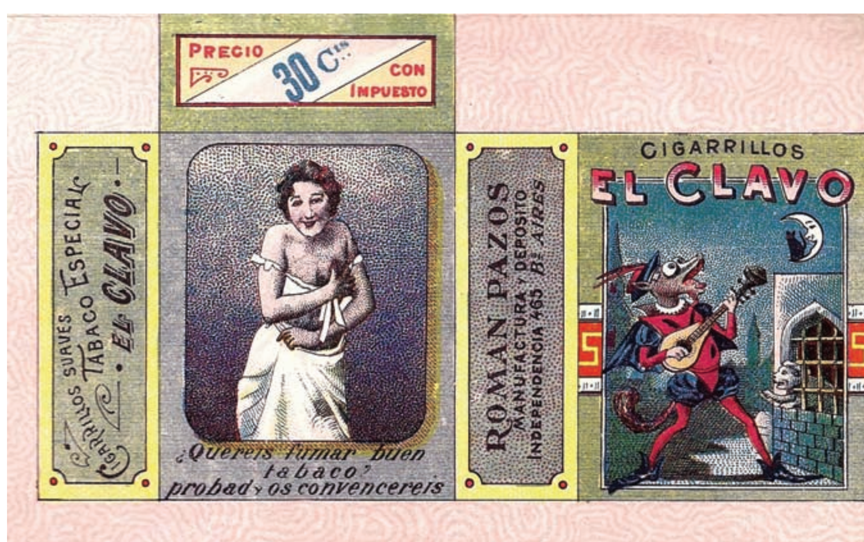
La expresión del lunfardo rioplatense “tome y traiga” se usaba popularmente para designar tanto al guarda de los tranvías como al expendedor de boletos. Buenos Aires fue la primera ciudad en contar con un servicio de tranvías a caballo desde fines de la década de 1860. La expresión también se aplica en los casos en los que se produce un intercambio de cosas o ideas en forma inmediata. G. B. Podestá y Cía. consideraron que el nombre TOME Y TRAIGA era apropiado para una marca de cigarrillos y comenzaron a fabricarla en atados de 30 centavos en los talleres que la compañía tenía en Corrientes 1266. La marquilla es aproximadamente de principios de la década de 1910.



La cigarrería La Criolla, domiciliada en la calle España 42 en la ciudad entrerriana de Paraná, producía los cigarrillos BICICLETA de 10 centavos el atado, elaborados con tabaco fuerte, probablemente criollo o paraguayo. Don Fortunato Leguizamón fue el fundador de la firma que imprimía sus muy coloridas etiquetas en la litografía porteña La Nueva Artística de Piedad 2600, siendo por lo tanto previa a junio de 1901.



La manufactura y depósito de tabacos de Román Pazos estaba en la calle Independencia 465 de San Telmo. Fabricaba, probablemente en los inicios del siglo XX, los cigarrillos suaves EL CLAVO de 30 centavos el paquete, elaborados con tabaco especial. El nombre de la marquilla fue tomado de la novela homónima del escritor español Pedro Antonio de Alarcón de mediados del siglo XIX, en la que una dama es encarcelada por haber asesinado a un hombre con un clavo en el cráneo. La mujer confiesa haber cometido el hecho por amor al juez que la estaba investigando. La ilustración de la marquilla, con el zorro cantor y la oveja en una celda, alude al momento de la novela previo a la fallida ejecución de la protagonista.



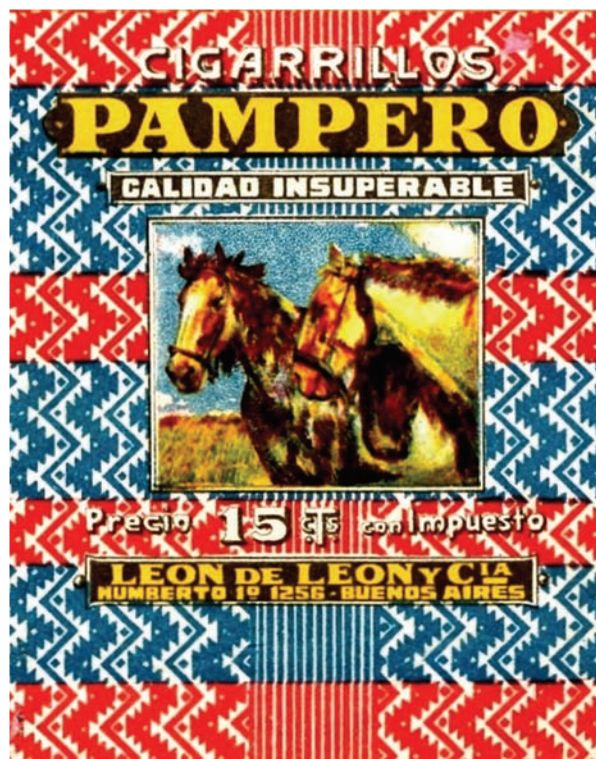


Los cigarrillos BB eran fabricados por la Tabacalera Costa Sud a principios de la década de 1910, en los talleres propios situados en Chiclana 263-67 de la ciudad de Bahía Blanca. La firma tenía una sucursal y depósito en Lima 339, de Buenos Aires. El nombre BB surge a partir de la ciudad de origen de la fábrica. Estos cigarrillos se vendían en presentaciones de 20, 30 y 40 centavos, tal cual se aprecia en la publicidad.[413] Las carteritas de 20 centavos traían 14 cigarrillos y bellos rostros femeninos decoraban sus caras internas, al igual que muchas marcas elaboradas por las cigarrerías más importantes.

La manufactura León de León y Cía. tenía domicilio en la calle Humberto 1º 1256, en el barrio de porteño de Constitución. Además de los ya mencionados DÓLAR, esta firma fabricaba los cigarrillos PAMPERO de 15 centavos que venían en paquete redondo. La marquilla que mostramos es del año 1917.

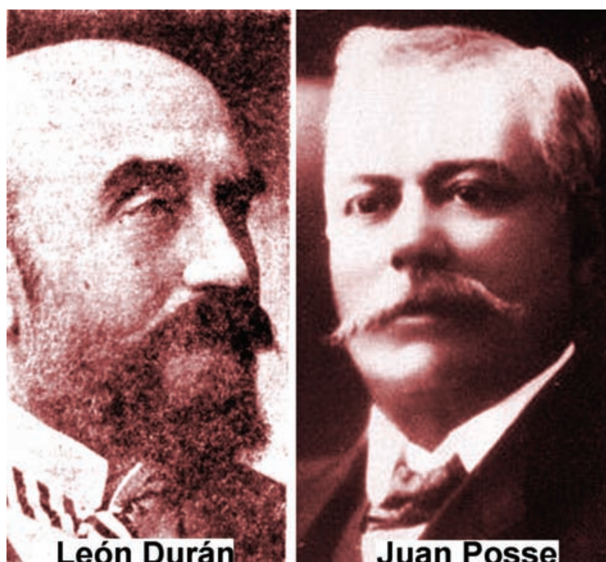
La hermosa marquilla de los cigarrillos MARINOS era fabricada por Vicente Ramos con domicilio en la calle Jujuy 423-25, barrio de Balvanera, y sucursal en la calle Lima 1713. La carterita de 20 centavos reproduce una escena de un tranquilo paseo acuático. La marquilla es de comienzos de 1900 y esta fábrica tenía la particularidad de incluir en el interior de los paquetes números que luego se premiaban, según el extracto de la Lotería Nacional, con montos de hasta un centésimo del premio otorgado por el sorteo estatal. Según se publicita en la propia etiqueta los concursos entregaban la enorme suma de $200.000 en premios.





ALGO MÁS QUE CIGARRILLOS

La competencia desleal entre las fábricas



Hacia fines del siglo XIX había en Buenos Aires al menos una decena de grandes manufacturas de tabaco que competían por el mercado de fumadores. A comienzos de la década de 1880 La Popular, de Juan Posse, ya era una reconocida elaboradora de tabacos y cigarrillos, con ventas crecientes que desafiaban la supremacía que ostentaba la fábrica La Proveedora de Manuel Durán. La Popular siempre se especializó en cigarrillos de tabaco negro, pero en 1883 comenzó a incursionar en el mercado del cigarrillo colorado, lo que aparentemente alertó a sus competidores directos. Las ventas de la empresa de Posse subieron hasta los cuatrocientos mil paquetes mensuales entre ambas variedades de tabaco, pero repentinamente empezaron a notar una notable disminución en la demanda, especialmente en los cigarrillos colorados. La fábrica decidió bajar en un 40 por ciento el precio de esta variedad a fin de volver a impulsar la demanda. Las ventas comenzaron a recuperarse, pero al poco tiempo la demanda cayó nuevamente, no sólo del cigarrillo colorado, sino también del negro, cuyas ventas se redujeron casi a la mitad.

En cierta ocasión un repartidor se presentó para solicitar el cambio de un cartón de veinte paquetes que contenía algunos defectuosos, agregando que los consumidores se quejaban de la mala calidad del tabaco. Los fabricantes comprobaron que, si bien el envase era de la casa, el tabaco de los cigarrillos había sido reemplazado por otro de muy mala calidad. El repartidor había adquirido el cartón de cigarrillos en la fábrica La Proveedora de Durán, por lo que en poco tiempo Posse inició una demanda por fraude, estafa y falsificación en contra de la tabacalera rival. El 3 de octubre de 1883 se realizó la presentación en un Juzgado Federal y comenzó el proceso judicial.[414]

Posse argumentó que poseía la propiedad de la marca de fábrica desde el 1 de agosto de 1876 y que La Proveedora, a través de León Duran, a cargo de la fábrica pues su hermano Manuel se encontraba de viaje, había cometido los siguientes delitos:

-Usurpar el nombre y la marca de la Cigarrería Popular para desacreditarla.

-Hurtar el tabaco habano legítimo con el que se elaboraban los cigarrillos.

-Estafar a los repartidores, sustituyendo tabaco legítimo por otro que no le era.

Los abogados de Posse solicitaron entonces que se condenara al dueño de La Proveedora al máximo de la pena establecida por la ley de marcas de fábrica y comercio, al pago de una indemnización por daños y perjuicios, a la destrucción de la mercadería adulterada y al pago de las costas del juicio.

La defensa de León Durán argumentó que todas las acusaciones eran falsas, y tenían como único objetivo desacreditar a La Proveedora. Mencionaba que el negocio de Posse siempre se dedicó a la fabricación de cigarrillos negros y que comenzó a producir los colorados sólo seis meses antes de la demanda, en cantidades insignificantes. Apuntaba que era imposible que Posse hubiera podido bajar el precio de sus cigarrillos de $150 los cien cartones (de veinte atados) a $90 y fabricarlos con tabaco habano colorado superior, teniendo que utilizar necesariamente tabaco de detestable calidad para ofrecerlos a ese valor. En cuanto a los paquetes de La Popular hallados en el establecimiento de Durán en un allanamiento policial, decía que “es una práctica habitual ya que los revendedores exigen completar los pedidos con marcas de otras fábricas”. Descartaba también la acusación de hurto pues, “una vez adquiridos los cigarrillos, estos eran suyos y podía disponer de ellos como deseara”.

El Juzgado comenzó con la recolección de pruebas y citación de testigos que permitieran esclarecer si: 1) Los paquetes de La Popular encontrados en la fábrica de Durán eran de inferior calidad, 2) los

paquetes de La Popular eran adulterados en La Proveedora, 3) el supuesto cambio era realizado por León Durán o por su orden.

El dictamen del Juzgado Federal es de junio de 1887, casi cuatro años después de realizada la presentación, y la causa constaba de más de 1000 fojas con las declaraciones de decenas de testigos. Entre los peritos citados encontramos a Manuel Méndez de Andés (dueño de la tabacalera La Abundancia) y entre los testigos que declararon aparecen José M. León (La Hija del Toro) y Pedro Somay (La Vencedora) y se lo menciona a Adolfo Steenken de la Cigarrería del Toro. En el extenso fallo del juez Andrés Ugarriza los puntos salientes que se mencionan son:

-León Durán cambió al menos en dos ocasiones distintas los paquetes de LA POPULAR por otros que tenía preparados.

-También eran falsificados los cigarrillos LA HIJA DEL TORO de José León.

-León Durán expresó en una reunión con otros tabaqueros que "estaba dispuesto a hacer la competencia por todos los medios, fueran lícitos o ilícitos".

-Si bien estaba probado el cambio de tabaco por parte de Durán, no se pudo establecer que el tabaco sustituido fuera de inferior calidad, ya que los propios paquetes fabricados por Posse no tenían tabaco habano, sino tabaco Bahía de tercera calidad. Incluso los paquetes falsificados también contenían tabaco Bahía en lugar de correntino, tucumano o paraguayo, como acusaba Posse.

-Durán había creado una fábrica llamada La Flor que compraba diariamente trescientos atados de La Popular para revenderlos al mismo precio, muy probablemente luego de alterar el producto.

-Se condenó a León Durán a pagar una multa de quinientos pesos fuertes (de paridad equivalente a los pesos moneda nacional) y las costas del proceso.

-Se habilitó al demandante a reclamar los daños y perjuicios que pudiera haberles ocasionado la falsificación de su marca.

El caso finalmente llegó a la Suprema Corte de Justicia de la Nación, que en noviembre de 1889 expidió el fallo. Entre los contenidos más destacados se menciona que:

-Según consta en el envase y en la descripción de la marca registrada, los cigarrillos fabricados por La Popular se elaboran con puro tabaco habano traído directamente de La Habana.

-Sin embargo, todos los paquetes examinados, a excepción de los provistos directamente por Posse, tenían tabaco de inferior calidad, con ínfimas cantidades de tabaco habano.

-Por lo anterior el demandante estaba violando la ley de marcas al designar con una calidad falsa a su producto, y por consiguiente no se podía acusar a otros por un delito igual al que había cometido previamente. Entonces, aún cuando la adulteración hubiera sido real, sólo se hubiera reemplazado un producto ilegítimo por otro igualmente falso.

-Finalmente se declara que la firma de Juan Posse y Cía. no tenía derecho a ser protegida por el uso exclusivo de su marca porque la utilizaron en forma delictuosa, adulterando sus propios productos, lo que la colocaba en un mismo nivel que el acusado.



Este pleito es una clara muestra de la forma en la que se manejaban las empresas tabacaleras a finales del siglo XIX. Uno de los oficiales que realizó el allanamiento comentó que el mismo Durán le respondió familiarmente sobre las causas de la adulteración diciéndole que "eran tretas de la competencia que hacían todos los fabricantes".

Otro caso muy interesante es el de la demanda presentada el 07 de agosto de 1901 por el representante en la Argentina de la RÉGIA ITALIANA, W. Paats, Roche y Cía., contra la manufactura rosarina de Testoni, Chiesa y Cía. por falsificación e imitación de marca de fabrica.[415] Según la empresa demandante ellos habían celebrado en diciembre de 1897 un contrato con el monopolio de tabacos del Reino de Italia para obtener el privilegio de la adquisición de tabacos italianos, su exportación a la Argentina, Uruguay y Paraguay y la utilización y defensa de la marca de fábrica que distinguía a esos productos.[416] Argumentaban que los tabacos procesados en Europa eran objeto de una enorme falsificación en el país, realizada con tabacos ordinarios de Tucumán, Misiones y Corrientes y vendidos a precios mucho más bajos que los productos originales, con lo que su firma era directamente perjudicada.

Acusaron a la empresa Testoni, Chiesa y Cía. de Rosario y con sede en Av. de Mayo 646 en Buenos Aires, de vender mensualmente más de un millón de cigarros italianos falsos. Aclaraban que últimamente Testoni, Chiesa y Cía. había variado la etiqueta, pero imitando la marca, color del envoltorio, distribución de inscripciones y escudos de la original, lo que llevaba a la confusión sobre todo a los “consumidores italianos analfabetos”. Como prueba presentaron una etiqueta (Regno D´Italia) que usaron los señores Testoni, Chiesa y Cía. hasta mediados de 1896, denunciada como falsificación, y otra etiqueta que era usada en esos momentos (LA SUIZA) y denunciada como imitación. Durante el proceso se allanó la fábrica de Rosario, incautándose 47.600 cigarros con la antigua etiqueta escrita en italiano y 336.100 con la nueva etiqueta con la marca LA SUIZA.



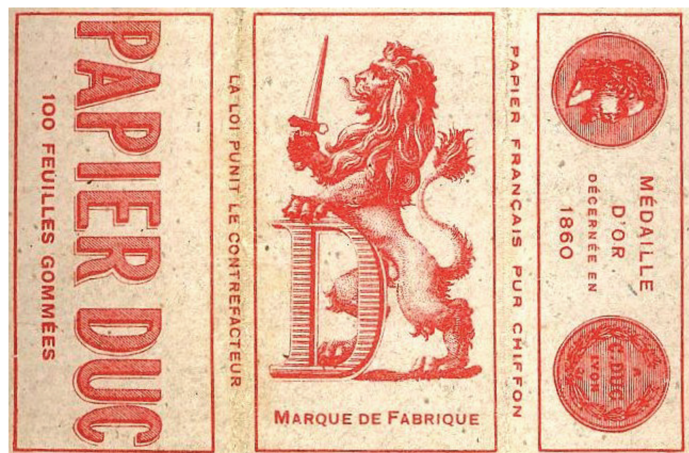


El descargo realizado por la defensa de la firma acusada tiene casi 40 páginas, contrastando con la acusación que sólo tiene cuatro, y se basa fundamentalmente en negar la potestad del uso de las marcas y emblemas del monopolio de tabaco italiano en la Argentina. La marca de fábrica incluso había sido previamente registrada en 1892 por Donato Didiego (padre). En primera instancia el juez Francisco Astigueta absolvió a los acusados por considerar que los argumentos de la querella no eran los suficientemente fuertes ni estaban totalmente probados. Sin embargo W. Paats, Roche y Cía. apelaron la sentencia y el caso pasó a la Cámara Federal que en septiembre de 1902 revocó lo decidido en primera instancia basándose fundamentalmente en que la “*ley de marcas de fábrica tiene el doble objeto de amparar al productor y al comerciante en sus industrias y comercio contra competidores desleales, y defender al consumidor contra el engaño de que pueda ser víctima*”.

En este nuevo fallo incluso se consideró que la marca LA SUIZA imitaba a otra marca del monopolio italiano llamada FOGGIA SVIZZERA y por lo tanto también se prohibió su utilización. La revocatoria condenó a don Bautista Testoni y a don Carlos Basconi (en realidad su apellido era Barioni), socios administradores de la Sociedad Testoni, Chiesa y Cía., a la pena de quinientos pesos fuertes o prisión de un año, con los gastos del juicio en ambas instancias, y de la pérdida de las mercaderías embargadas con marcas falsificadas de la *Direzione delle Privative dei tabacchi del Regno d´Italia*. Los cigarros empaquetados en envases con la marca LA SUIZA fueron devueltos a los querellados, previa inutilización de la marca.

La firma Testoni, Chiesa y Cía. también fue protagonista de otro caso de falsificación,[416] pero en esta ocasión actuó como querellante. Bautista Testoni se presentó ante el juzgado para denunciar que Manuel González estaba falsificando en gran escala la marca MAUSER ARGENTINO, que había sido registrada en noviembre de 1895 por su firma, obteniendo el uso exclusivo de la marca para ser utilizada en los tabacos, cigarros y cigarrillos elaborados en su fábrica establecida en la ciudad de Rosario. Se aduce que la imitación es casi perfecta y se acompañan las etiquetas para probarlo. Los cigarrillos se fabricaban en diferentes casas de donde González los llevaba hasta su domicilio para luego venderlos como si fueran verdaderamente elaborados por Testoni, Chiesa y Cía. En los considerandos del juez se menciona que las etiquetas están perfectamente falsificadas, copiándose íntegramente las leyendas y los dibujos que la constituyen, y que sólo por el color de las secuestradas, que es un poco más pálido, pueden distinguirse de las legítimas. También se menciona que varios vendedores reconocen haberle comprado a González los cigarrillos MAUSER ARGENTINO y que este mismo facilitó la piedra para la impresión de las etiquetas. Finalmente en septiembre de 1900 se decidió condenar al acusado al pago de una multa de 400 pesos moneda nacional o en su defecto a sufrir siete meses de prisión, con pago de costas y dejando a los querellantes la libertad de accionar por daños y perjuicios.

Similar, aunque con distinta sentencia, el es el caso de que iniciaron los hermanos Brisson contra Beltrán y Valadía por la falsificación de sus cigarrillos ATORRANTES. En abril de 1895 José Brisson se presentó en el juzgado para entablar demanda contra M. Beltrán y Cía. diciendo que en las actuaciones levantadas en la Comisaría de la Sección 4a. de Policía, y a su solicitud, se secuestraron una piedra litográfica y dos cajones de mercaderías (aparentemente ligadas a la marca ATORRANTES). En esta ocasión el juez decidió que las pruebas ofrecidas no eran suficientes ya que no estaba probado que en la piedra estuviera estampada la marca del demandante, ni que los cajones contuviesen mercaderías relacionadas con la marca. Con estos fundamentos se absuelve a los señores M. Beltrán y Cia. y se obliga a Brisson a hacerse cargo de las costas del juicio. El fallo fue apelado, pero en abril de 1902 la Cámara Federal lo ratificó en todas sus partes.



Destacamos también el pleito que se inició contra Adolfo Villalba, dueño de la Cigarrería de Londres. En esta ocasión Antonio Valette, quien afirmaba ser el dueño exclusivo para el uso en la Argentina de la marca francesa de papel para cigarrillos Papier Duc,[417] acusó a Don Adolfo Villalba, ex socio de la casa Senillosa, Villalba y Cía., de falsificar las etiquetas y el papel para armar los cigarrillos. Villalba se defendió aduciendo que él compraba el papel para cigarrillos a otra empresa que se titulaba como único agente para la venta de esa marca en el país. El fallo fue absolutorio para Villalba pues el juez entendió que había obrado de buena fe en la reventa del producto previamente comprado a quien decía ser representante de la marca. El fallo fue apelado y llegó hasta la Suprema Corte de Justicia que en noviembre de 1904 ratificó lo actuado en primera instancia con costas al querellante.

Estos pocos ejemplos, tomados en su mayoría de las resoluciones de un mismo juez y desarrollados en un lapso de unos pocos años, son más que ilustrativos de la forma en que se manejaba la competencia entre las distintas empresas que se dedicaban a la manufactura, la comercialización o la importación de productos relacionados con el tabaco. Tanto los cigarrillos como los cigarros e incluso el papel para armar cigarrillos fueron motivo de prácticas desleales en algunos casos, ilegales en otros, con la intención de aventajar, o directamente destruir, a quienes competían por la misma porción del mercado.

Algunas etiquetas de tabaco

Si bien este libro está dedicado mayormente a las marquillas de cigarrillos, es importante mencionar que casi todas las fábricas elaboraban también tabaco en hebra para armar cigarrillos o para fumar en pipa. La variedad y calidad de las marquillas de tabaco no tiene nada que envidiarle a las de los cigarrillos y es por eso que dedicamos esta breve sección para presentar una selección muy limitada y arbitraria de estas etiquetas, particularmente de fábricas santafesinas. Muchas de estas firmas fueron luego adquiridas por la C. A. T. como se advierte en el sello de algunas de las marquillas.





La primera selección corresponde a fábricas de la ciudad de Rosario de Santa Fe, como se decía por entonces. El tabaco aromático elaborado en hebras extra finas NIÑAS BONITAS, en cuya etiqueta se pueden ver dos niñas que mientras juegan fuman un cigarrillo, era fabricado por Grassi y Francioli. Al igual que en las publicidades de cigarrillos, y que en la inmensa mayoría de los productos comerciales, la presencia de niños era muy utilizada a principios del siglo XX para potenciar la venta del tabaco. Las dos etiquetas de tabaco hebra francés fino, que venía en paquetes de 500 y 100 gramos, corresponden al producto elaborado por la manufactura de Chozas, Urtubey y Cía. Notar el diseño en forma de billete de banco, con adornos muy elaborados y la efigie de la Libertad del artista francés Eugène-André Oudiné, utilizada desde hace décadas, entre otras cosas, en las estampillas de la ley de Impuestos Internos presentes en los paquetes de cigarrillos.

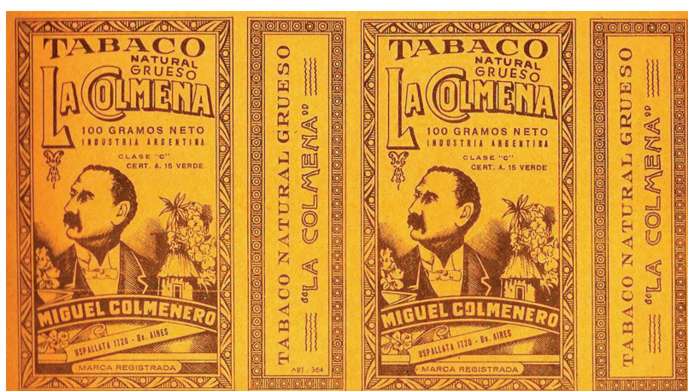
El tabaco alemán LA BOMBA en paquetes de 100 gramos a $3.00 el kilo era elaborado en Rosario por Lorenzo Morello. El infaltable rostro femenino no parece preocuparse de las propiedades explosivas del tabaco que está fumando.



La Cigarrería y Papelería del Norte se estableció inicialmente en el año 1884 en la ciudad de San Justo, en la provincia de Santa Fe, siendo propiedad de Guillermo Julierac. Este depósito de tabaco tipo Pará fuerte en hoja y picado, fabricaba la acreditada marca EL INDIO en tabacos y cigarrillos. Hacia 1910 ya se había transformado en la Cigarrería del Norte, de G. Julierac y Obermann, asentada en la esquina de San Gerónimo y Tucumán en la ciudad de Santa Fe. Fabricaban además las marcas de cigarrillos EL INCA y SANTAFESINOS de 10 centavos y eran importadores de los cigarros DANEMANN.



Por otro lado Miguel Colmenero había establecido la manufactura de tabacos LA COLMENA, que elaboraba tabacos y cigarrillos del mismo nombre, con ventas considerables en la provincia de Santa Fe. La firma fue posteriormente adquirida por Manuel G. Labrá y Hermanos que, a principios de la década de 1910, terminó fusionándose con la Cigarrería del Norte para dar lugar a Labrá, Julierac y Cía. Increíblemente, y a pesar de haber cambiado varias veces de dueño, los cigarrillos LA COLMENA perduraron hasta mediados de la década de 1970. La etiqueta de tabacos que mostramos es de la época en que Piccardo ya se había apoderado de las marcas de la C. A. T. como se deduce por la dirección de Uspallata 1720 y por el certificado A15 verde.



La última marquilla santafesina corresponde a la “Gran Manufactura Italiana de Tabacos” LA PAZ establecida en el año 1886 por el inmigrante italiano Luis Grassi, quien se especializaba en rapé (tabaco en polvo para aspirar) obteniendo varios premios por la calidad de sus productos. Luego se asoció con su compatriota milanés José Francioli para fabricar, además de los tabacos LA PAZ y NIÑAS BONITAS, las marcas RE SANSONE (Rey Sansón) y EL LABRADOR. Notar el cambio de dirección de la calle San Martín 1125 en la marquilla de NIÑAS BONITAS a Urquiza 1052 (en donde estaba la fábrica de Testoni y Chiesa) cuando la C. A. T. adquiere esta manufactura.





El adjetivo SABAUDO que aparece en la marquilla de tabacos fabricada por José M. Busto, deriva de Sapaudia,[418] denominación original de la región de Savoia que significa "tierra de abetos". Suele aplicarse a todo lo que esté relacionado con la Casa de Saboya, una antigua familia noble del norte de Italia que llegó a reinar la península durante casi cien años, desde mediados del siglo XIX hasta el fin de la segunda guerra mundial.

La influencia de la familia real italiana sobre los inmigrantes y los propios habitantes de la Argentina se hizo muy evidente, como puede observarse en los nombres y diseños de estas marquillas de tabaco.

En la etiqueta SABAUDO aparece en el centro el rostro de Vittorio Emanuele II, primer rey de Italia entre 1861 y 1878. A la izquierda, con su característico bigote, su hijo Umberto I di Savoia (1844-1900) quien sucedió a su padre entre 1878 y 1900. Humberto I adoptó el título Humberto I de Italia[419] y no siguió la tradición que le hubiera correspondido, de ser Humberto IV de Saboya, a fin de reforzar su imagen como soberano efectivo de sus súbditos en todo el Reino de Italia y no sólo de los nativos de Piamonte-Cerdeña. En la Ciudad de Buenos Aires (y en varias ciudades en el resto del país) existe una calle en su honor en la zona de San Telmo, conocida como Humberto Primo (en una extraña combinación de su nombre castellanizado y la poco usada versión del cardinal, semejante a la del italiano). A la derecha está su hijo y sucesor Vittorio Emanuele III (1869 -1947) quien reinó desde el asesinato de su padre a manos del anarquista Gaetano Bresci hasta pocos meses antes de la proclamación de la República en 1946. Abdicó el reino en su hijo Humberto II de Italia (probablemente sea el niño de la foto, que había nacido en 1904 y la marquilla es de comienzos de 1910) quien sólo reinó durante un mes.



Notablemente la imagen del rey italiano Umberto I fue también aprovechada por manufacturas origen español como la de Fermín Subízar, con su etiqueta RE D´ITALIA totalmente escrita en italiano y con los colores característicos de la bandera, o la de Emilio Pujal, que en su tabaco BERSAGLIERI recuerda a los Bersaglieri, un antiguo cuerpo de infantería del ejército piamontés, que posteriormente se convirtió en el Ejército Real Italiano. El nombre Bersagliere puede traducirse como "tirador certero". Se caracterizó por ser una unidad de infantería de alta movilidad (inicialmente se desplazaban en bicicleta) y eran reconocidos por el sombrero de ala ancha decorado con plumas de urogallo.



El tabaco y los daños a la salud

Si bien la percepción del daño que el fumar ocasionaba a la salud ya estaba en la sociedad de principios del siglo XX, en general se lo asociaba al hecho de consumir productos de mala calidad. Es por eso que en muchos avisos los mismos médicos recomendaban fumar buen tabaco para reducir los problemas en la salud.

Sin embargo, en las revistas de la época era frecuente que se publicitaran productos para evitar los males del tabaco, en los que se mencionaba explícitamente los gravísimos daños causados por el consumo de cigarros y cigarrillos. Internacionalmente el primer trabajo científico que probó la relación entre el consumo de tabaco y el cáncer de pulmón fue realizado en Alemania (y no en Estados Unidos o Inglaterra como suele mencionarse) por Franz H. Müller, recién en 1939.[420]

En *Caras y Caretas* de 1901 aparece el siguiente aviso:[421] "*Para convencerse de tan grandes verdades todos los viciosos deben probar las Pastillas Maravillosas del doctor A. S. Pismar, que se venden a cincuenta centavos la caja. Con el uso frecuente de estas pastillas no hace mal el cigarro y si se administran todos los días desaparece el deseo de fumar y también se curan los terribles, y siempre graves, males que el tabaco causa en la boca, garganta, pecho y estómago, lográndose al mismo tiempo mantener el organismo en un estado perfecto de vigorosa salud.*"

Unas semanas antes había aparecido una nota titulada "Horror" del mismo Dr. Pismar, en la que se describían los daños que causaba el consumo del cigarrillo en la salud.

Igual de elocuente es otra publicidad de P. Tonini: "*LA SALUD PARA LOS FUMADORES, NOVEDAD CIENTÍFICA - TUBITO DE SALUD - NEUTRALIZADOR DE LA NICOTINA. Recomendado y aprobado por Institutos médicos, químicos, sanatorios y particulares. Premiados con diplomas de honor y medallas de oro en Exposiciones especiales y generales. No más cáncer del fumador. No más estómagos enfermos. No más dolores de cabeza. No más destrucción de la dentadura. No más envenenamientos por la absorción de la Nicotina. Todo el mundo puede fumar sin daño del organismo por medio del Tubito de salud colocado en el Interior de las pipas y boquillas, sin alterarse las buenas cualidades del tabaco y conservando perfectamente su aroma.*"[422]

HORROR

De las investigaciones hechas entre los hombres de ciencia, el uso del tabaco ha sido declarado dañoso por todas las autoridades que se han ocupado de este palpitante asunto; así lo asegura un sabio profesor.

Basta saber que cien gramos de tabaco ordinario quemado produce 650 miligramos de nicotina a más de las substancias nocivas a la salud, como ser: amoníaco, (mon)óxido de carbono, ácido cianhídrico (ácido prúsico, conocido vulgarmente) y colidina; por eso el humo del cigarro no sólo perjudica a los fumadores, sino a todos los que lo aspiran, en las casas y en los tranvías.

El 50 por ciento de los fumadores mueren irremisiblemente, a causa del uso del tabaco, que les origina graves enfermedades, ya sobre un órgano o sobre varios a la vez.

Todos los médicos están de acuerdo en que el tabaco es un elemento de los más importantes en la mortalidad general; y como si lo dicho fuera poco, está probado que siempre produce horribles enfermedades bucales. Tal sucede en el desarrollo del cáncer de los labios y la lengua conocido vulgarmente por el "cáncer de los fumadores".

También son bastante conocidas las patológicas manifestaciones de los órganos de los sentidos, especialmente en los oídos y la vista, de los que fuman demasiado; no pasa día que los oculistas y otolistas no sean consultados acerca de las enfermedades causadas por el tabaco. Las perturbaciones cerebrales de los fumadores son de varias especies: desde la manía hasta la locura, todos los escalones cuentan viciosos perjudicados.

Definida científicamente la acción perniciosa de la nicotina y los innumerables males que causa el tabaco, aconsejamos a los que quieran olvidar tan funesto vicio, que hagan uso del Específico de los fumadores del renombrado Dr. A. S Pismar, que se expende en las principales droguerías y especialmente en el consultorio de su inventor, calle Cangallo 1537, pues estamos convencidos que aborrecerán el cigarro, hasta el extremo de no poder tolerar el olor del tabaco, consiguiendo al mismo tiempo fortalecer el organismo y mantener todo el sistema en un estado completo de actividad y salud.

Los que quieran escuchar nuestros consejos y tener mucho que agradecernos, vayan al consultorio o remitan por carta dos estampillas y recibirán prospectos.

Revista *Caras y Caretas* Nº 139, 01 de junio de 1901

LA SALUD PARA LOS FUMADORES
NOVEDAD CIENTÍFICA - TUBITO DE SALUD
P. TONINI, San Martín, 684 - Bs. Aires

El cigarrillo y el tango



Con este breve apartado no se pretende hacer una revisión completa de la relación entre el cigarrillo y el tango, que históricamente han sido compañeros casi inseparables. Es bien sabido que a la figura clásica del tanguero de ley se la representa con un hombre apoyado en un farol, vestido con traje de color oscuro, un pañuelo blanco en su cuello, el sombrero algo ladeado, sus zapatos negros brillantes y el infaltable pucho consumiéndose en su boca. *Pucho* y *faso* son seguramente las formas más usuales del lunfardo porteño con las que se denomina al cigarrillo, amigo incondicional del malevo porteño y protagonista en las letras de decenas tangos. Algunos de los títulos más reconocidos que aluden al cigarrillo son *Fumando espero* (1922), *Sobre el pucho* (1922), *Fume Compadre* (o *Nubes de humo*, 1923), *Humo*, *Tabaco* (1944). Estos, y muchos más en los que se menciona al guapo que fuma para olvidar sus penas, incorporan al cigarrillo como uno de los elementos representativos de la hombría y la masculinidad en los inicios del siglo XX.

Era entonces esperable que esta relación tan íntima entre el cigarrillo y el tango fuera aprovechada por varias de las tabacaleras de esa época para promocionar sus marcas y potenciar sus ventas. Fue así como algunos autores fueron contratados para componer letras y melodías de tango para los productos de distintas manufacturas de cigarrillos. Recordamos[423] un puñado de esos tangos que fueron especialmente compuestos para promocionar a algunas marcas antiguas y famosas y a otras nuevas que pretendían ganar el favor de los fumadores.



El primer tango "cigarrero" es *América* de Mauricio Montiano, compuesto como reclame para la marca de cigarrillos AMÉRICA, fabricada primero por la Compañía Argentina de Tabacos y luego por Piccardo y Cía., que se vendía en carteritas de color rojo con letras doradas a 20 y 30 centavos.

Esteban González fue un músico, pianista y compositor (su obra más reconocida es *A rienda suelta*) que escribió a pedido un tango para los cigarrillos SIN MARCA. Esta marca de cigarrillos estuvo muy en boga en la segunda década del siglo XX. La ilustración de la carátula de la partitura original, muestra a un barrendero (entonces conocido como musolino) que, mientras barre la calle, fuma con gozo un cigarrillo SIN MARCA. Al pie de la partitura se lee esta cuarteta:

Siempre barriendo y fumando
su ilusión todo lo abarca
cuando lleva entre los labios
un cigarrillo SIN MARCA.



A principios de la década de 1930, Héctor Bertone fabricaba, entre otros, los cigarrillos CARANCHOS, BERRETÍN, CABALLO BLANCO, GAVIOTA, GENTLEMAN y FIAT. Los CARANCHOS traían cupones con los que se podía participar en un concurso que tenía como premios una casa y un auto Buick. El primer gran sorteo de cupones de estos cigarrillos se realizó en mayo de 1932.

Para promocionar su marca más importante la firma contrató a Francisco Bohigas, comediógrafo y prolífico autor tanguero (*Cero al as*, *El cielo en tus ojos*, *Mamita*, son algunas de sus obras más reconocidas), para que escribiera la música y la letra de un tango especialmente para los cigarrillos CARANCHOS. La composición se denominó ¡*Aprovechá la bolada!, fumá CARANCHOS*, y su letra es un modelo de promoción publicitaria. En la carátula de la partitura original aparece un automóvil Buick, muy de moda en esos años, conducido por Panchito a quien le cambió la suerte por fumar estos cigarrillos. También puede leerse una dedicatoria “a la señorita Margarita Bertone, gentilmente”, seguramente pariente cercana del dueño de la fábrica de los cigarrillos CARANCHOS.

La letra del tango es la siguiente:

Che, Panchito, no seas longhi, calmá un poco tu arrebato
que el que tiene una papusa cual la novia que tenés,
no es de ley que se suicide por el hecho de andar pato;
a la suerte hay que afrontarla con bravura y altivez.
Donde hay vida hay esperanza, no pifiés como un incauto.
¡Y a tu piba no le arruines su palacio de ilusión!
Vos querés dártela seca porque sueña con un auto,
una casa y otras yerbas, yo te doy la solución:
Fumá CARANCHOS no seas chancleta,
que en cada etiqueta se encuentra un cupón.
Seguí mi consejo, prendete, che Pancho
que está en los CARANCHOS tu gran salvación.
Fumá CARANCHOS, que al fin del jaleo
en el gran sorteo te vas a ligar
una casa posta, un Buick de paseo
y el sueño de tu piba se va a realizar.
Ya se me hace, che Panchito, que te veo muy triunfante,
dando dique a todo el mundo con un Buick deslumbrador,
por Florida, por Corrientes, con tu novia en el volante
propietario de una casa que será nido de amor.
Sin embargo, caro mío, si no entrás en la fumada,
serás siempre un pobre loco que de seco no saldrá.
Vos buscate tu acomodo, aprovechá la bolada,
fumá CARANCHOS querido, que tu suerte cambiará.



Existe también un vals perteneciente al compositor Pedro Mazza que fue escrito especialmente para los cigarrillos SUBLIMES fabricados por La Sin Bombo, de Juan Canter, empresa que retribuía a sus clientes con el obsequio de partituras.

Por último mencionamos el famosísimo tango *Sobre el pucho*, escrito por José González Castillo en 1922, con música del pianista y compositor Sebastián Piana. La obra fue presentada en el concurso de los cigarrillos TANGO[424] obteniendo el segundo premio entre 136 concursantes, detrás de *El ramito*, de Filiberto, obra que pronto pasaría al olvido.

Las imprentas y los métodos de impresión



Por la cantidad y calidad de las marquillas que producían, la industria del cigarrillo fue uno de los principales clientes de las imprentas y litográficas, situadas casi en su totalidad en la Ciudad de Buenos Aires. Aunque los talleres gráficos porteños (por ejemplo Guillermo Kraft, Jacobo Peuser, y Ángel Estrada) surgieron pasada la primera mitad del siglo XIX,[307] algunas de las primeras etiquetas eran impresas en Europa, como por ejemplo las marcas de La Unión Española de José San Marco.

Hacia fines del siglo XIX ya se habían establecido la totalidad de las grandes imprentas que proveían a las fábricas de cigarrillos. En 1889 se fundó la Compañía General de Fósforos, la imprenta de mayor producción del país durante varios años. Unos años antes, en 1885, había nacido la Compañía Sudamericana de Billetes de Banco, otra de las grandes imprentas de Buenos Aires. Entre las gráficas que se dedicaban a la impresión de marquillas tabien se destacaron Günche, Wiebeck y Turtl (1890), Podestarelli y Bonfiglio (1892), y Alejandro Bianchi – La Nueva Artística (1889). Estas dos últimas fueron adquiridas respectivamente por Piccardo y Cía. Ltda. y la Compañía Nacional de Tabacos (Nobleza). Cabe mencionar que muchas de las empresas manufactureras de cigarrillos como La Popular, La Abundancia, Piccardo y la Compañía Argentina de Tabacos poseían su propia litografía, lo que explica la gran profusión y variedad de diseños en las marquillas.

Como ya adelantamos, la Compañía General de Fósforos[425] fue una de las imprentas líderes en el país y la primera gran empresa que integró el proceso de producción industrial en un producto masivo, de consumo doméstico y de bajo costo. Entre los trabajos para la industria tabaquera que realizaba estaban las cajas de los cigarrillos MITRE y LA POPULAR, dos marcas de la Compañía General de Tabacos; las cajas, marquillas y envoltorios para la Compañía Tabacalera Argentina y las marquillas de los cigarrillos 43 de Piccardo y Cía.

Alejandro Bianchi[91] fue un industrial del área de las impresiones gráficas. Nacido en Italia, emigró hacia la Argentina en 1888, y junto a tres socios integró al año siguiente una nueva firma industrial dedicada a las artes gráficas que se denominó Bianchi, Molinari y Cía. Poco después se inauguró en la calle Alsina la imprenta y litografía La Artística, que contó en breve tiempo con una calificada clientela de empresas industriales. Los talleres se trasladaron en 1892 a un local en la calle Piedad (actual Bartolomé Mitre), con el que aumentaron la capacidad productora de sus talleres. La firma fue disuelta 1896 y Bianchi quedó al frente de la empresa llamada ahora La Nueva Artística. En 1899 los talleres se trasladaron a Piedad al 2600, a un local más amplio y moderno en donde se acentuó el prestigio de la casa. La Nueva Artística estaba dotada de las más modernas maquinarias de artes gráficas y contaba con elementos para la ejecución de cualquier obra de ese ramo, sea de imprenta o en cromolitografía; su especialidad era la impresión de afiches, carteles y volantes, etiquetas, membretes, marquillas para empaque de cigarrillos y trabajos de tipografía. La firma de A. Bianchi concurrió a la Exposición de San Francisco (Estados Unidos) de 1915, siendo premiada con medalla de plata. Entre las fábricas de cigarrillos que imprimían sus etiquetas en esta litografía podemos mencionar a La Proveedora, La Sin Bombo, J. M. Ariza, La Reforma e Ylla Hnos.

La cromolitografía

Hasta la invención del offset en 1903, la técnica más utilizada para la impresión de las marquillas de cigarrillos fue la cromolitografía.[426] Este tipo de impresión en colores fue un avance sobre la litografía monocromática, creada en Munich en 1796 por el checo Alois Senefelder. La etimología de la palabra litografía se deriva de los términos griegos *lithos* (piedra) y *graphe* (dibujo), dado que el principio de la técnica se basaba en dibujar sobre una piedra caliza la ilustración que se deseaba transferir al papel. Para realizar el dibujo sobre la piedra se utilizaba un lápiz especial que dejaba un trazo graso. Luego se mojaba la piedra y se cubría con una tinta grasa, que sólo se adhería en las zonas previamente dibujadas con el lápiz formando una película y era repelida del resto de la piedra. La piedra entintada se ponía luego en contacto con el papel, transfiriendo la imagen. El proceso podía repetirse cuantas veces fuera necesario permitiendo la impresión de un gran número de copias a partir de un único original.

La cromolitografía, o litografía en colores, fue patentada por el alemán Godefroy Engelmann en 1837 y el principal avance consistió en utilizar una piedra con un diseño adecuado para cada tinta que fuera necesaria para reproducir los colores de la ilustración. Con la superposición de dos colores (o más) podía obtenerse un tercero, así que debía descomponerse el dibujo en sus colores elementales para luego traspasar a cada una de las piedras el contorno correspondiente a las zonas de un mismo color. Para obtener grabados de excelente calidad había que utilizar un sistema de registro que permitía una perfecta superposición de las distintas superficies coloreadas. Debido a la dificultad en conseguir piedras de gran tamaño y buena calidad, también se utilizaban planchas metálicas para esta técnica.

Las imprentas litográficas de más prestigio de fines del siglo XIX y primeras décadas del siglo XX usaban hasta veinte o más tintas para sus obras. En esa época de oro se realizaron las más bellas y artísticas composiciones litográficas en forma de carteles publicitarios, estampas, tarjetas postales y etiquetas de todo tipo, incluyendo la inmensa variedad utilizada por la industria del cigarrillo.

El desarrollo comercial de la cromolitografía impulsó el nacimiento del nuevo arte del cartelismo a fines del siglo XIX de la mano de los pintores franceses Jules Cheret y Toulouse-Lautrec y el checo Alphonse Mucha. Esta conjunción de técnica con arte revolucionó la publicidad, siendo Cheret la primera persona en crear carteles de reclame de naturaleza artística aplicando la cromolitografía para la confección de la obra. Entre las ideas innovadoras de Cheret para el cartelismo podemos mencionar la introducción de un breve texto junto a la ilustración, lo que permitía una rápida lectura y una mayor atención y comprensión del mensaje que se deseaba transmitir. Fue también el primero en crear carteles basados en la seducción y el impacto emocional, entendiendo la importancia de la percepción mental en la publicidad.

El desarrollo de la litografía offset, a partir de 1903, permitió imprimir más rápidamente y sobre papeles de menor calidad, con el consiguiente abaratamiento de costos, convirtiéndose rápidamente en la técnica más utilizada para las impresiones comerciales. El proceso tiene características similares a la litografía en cuanto al uso de tintas hidrofóbicas, pero la imagen se graba en cilindros metálicos en lugar de piedras o placas planas. Luego del entintado, el diseño se transfiere a un cilindro de caucho (llamado cilindro de offset) que es el que finalmente imprime sobre el papel. Este proceso sólo imprime un color por pasada. Para trabajar con cuatro colores debe crearse una plancha por cada color, que en el modelo CMYK son cian, magenta, amarillo y negro. Así, con cantidades diferentes de esos cuatro colores (más el blanco del papel), puede reproducirse casi cualquier color con la excepción de colores metálicos o fosforescentes.

El proceso de fotomecánica se utiliza para obtener transparencias negativas o positivas (llamadas fotolitos) de dibujos, fotografías y textos. Los fotolitos se ponen en contacto con las planchas o rodillos de impresión, previamente impregnados con una sal de plata sensible a la luz, para obtener una copia exacta del grabado en la plancha de impresión. Esta técnica era muy utilizada por los talleres gráficos para las marquillas que contenían fotos en algunas de sus caras, como por ejemplo los 43, LA HIJA DEL TORO, CARAS Y CARETAS, RICO TIPO, PIERROT, LA VANGUARDIA, ROCA, LORO y muchas otras más.

Glosario



Atado: Se utiliza como sinónimo de paquete o cajilla de cigarrillos. Su origen se remonta a la época en la que los cigarreros picaban el tabaco y armaban artesanalmente los cigarrillos en forma manual. Luego ataban con un hilo un número determinado de cigarrillos que vendían a sus clientes. Para realizar la compra los fumadores pedían entonces un "atado" de, por ejemplo, diez cigarrillos de tabaco negro. Increíblemente el término ha perdurado hasta nuestros días, aunque hace más de cien años que los cigarrillos dejaron de venderse en atados.

Cigarro:[427] De origen dudoso, una versión afirma que deriva de la voz maya *Siyar* o *Cikar* que significa "fumar hojas de tabaco enrolladas". Otra corriente sostiene que deriva de cigarra, por comparación con el cuerpo cilíndrico y oscuro de ese insecto, o bien de los cigarrales, que eran las fincas de recreo situadas en la orilla sur del río Tajo en Toledo, en donde solían cultivarse las semillas de tabaco traídas de América. El término cigarro suele utilizarse cuando el producto es fabricado con picadura o hebras de tabaco. Si, en cambio, se elabora con hojas enteras "torcidas" para darle la forma característica se lo denomina "puro", o bien "habano" si el tabaco proviene de Cuba.

Cigarrillo: Este término es un diminutivo de cigarro y se aplica al tabaco para fumar picado o reconstituido, que se envuelve en papel en lugar de hoja de tabaco. Los cigarros y cigarrillos se conocían en América antes de la llegada de los europeos, ya que por ejemplo mayas y aztecas fumaban hojas secas de tabaco envueltas en la chala del maíz. El uso de la palabra cigarrillo parece haber surgido en el siglo XVIII cuando los mendigos en Sevilla recogían del suelo las colillas que tiraban los "señoritos", y enrollaban el tabaco remanente en papel para así fumarlo. Los primeros cigarrillos de papel manufacturados y empaquetados aparecen en España en torno a 1825. Ya en 1833 surgen las primeras cajillas y es cuando se populariza la denominación cigarrillo o pitillo. Hacia 1830 el cigarrillo llegó a Francia y comenzó a ser manufacturado por el Monopolio de Tabaco Estatal en escala industrial a partir de 1845.

Faso: Esta palabra se usa en lenguaje coloquial tanto como sinónimo de cigarrillo de tabaco o de marihuana. Probablemente proviene del italiano *fascio*: fajo, manojo, a través del veneciano *fassu*, por alusión a la forma en que se vendía el tabaco.[428] Según otra referencia,[429] faso proviene de la apocopación y simplificación fonemática dialectal de la palabra italiana *fazzoletto* (pañuelo) ya que hasta mediados del siglo XX era común que los cigarrillos fueran armados caseramente con hebras de tabaco enrolladas y envueltas en un *fazzoletto* de papel. Desde fines de la década de 1980, aproximadamente, "faso" suele ser empleado también para referirse a los cigarrillos de marihuana.

Papirusa: Si bien su uso no está relacionado directamente con los cigarrillos, su etimología es por demás interesante. Papirusa significa mujer joven hermosa. La palabra tiene un origen polaco, derivada de *papierosy* (cigarrillo). Los estudiosos han establecido que las prostitutas polacas en Buenos

Aires de principios de siglo XX, famosas por su belleza, solían pedir a los clientes *papierosy* (que se pronuncia papierosi). La palabra quedó así instalada en nuestro país como sinónimo de mujer hermosa.[429]

Pitar: Se utiliza como sinónimo de fumar. El término deriva de *pito*, que era la denominación de los cigarros pequeños armados a mano, con envoltura de papel. A los cigarrillos se los solía llamar *pitillos*, término que ha caído en desuso. Actualmente en varios países de Latinoamérica se utiliza la palabra *pito* para los cigarrillos de marihuana. La asociación con el miembro sexual masculino se deriva de la forma de los cigarros.

Pucho: Es sinónimo de cigarrillo o colilla. La palabra tiene origen indígena, y significa sobrante, tanto en quechua como mapudungun. Inicialmente se le decía pucho en lunfardo a la última parte de un cigarro o de un cigarrillo (casi a la colilla) que era pedida por quién era un fumador menesteroso a otro más pudiente en dinero con frases estereotipadas como “¿tiene un pucho que le sobre?” o “¿me das un pucho?”.[429]

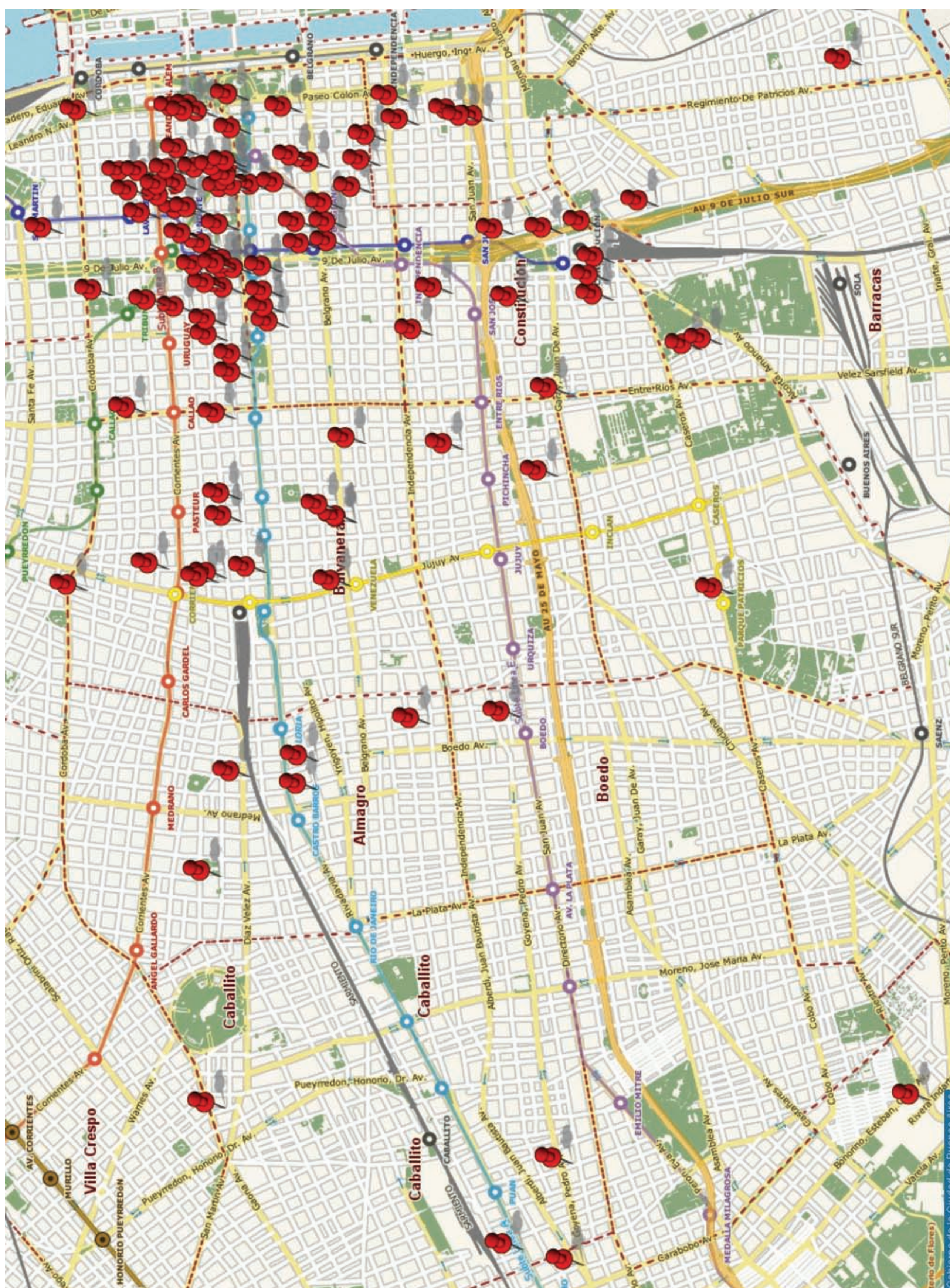
Rapé: Se trata de tabaco procesado, aromatizado y reducido a un fino polvo para ser consumido por vía nasal. Los aromas más típicos son de flores, menta, frutas, especias, canela o rosas. La palabra proviene del francés *râpé*, que significa rallado. Si bien su consumo declinó notablemente con el auge del cigarrillo, todavía se lo comercializa bajo el nombre de “tabaco de aspirar” o “Snuff”. Durante el siglo XVIII inhalar tabaco era un lujo de las clases acomodadas y el rapé se convirtió en una moda extendida entre las personas más adineradas e influyentes. La tabaquera de rapé, primorosa y artísticamente decorada, objeto de museo por excelencia, quedó desde entonces ligada a la imagen de los aristócratas europeos.

Tabaco: Está aceptado que el origen del tabaco se sitúa en la zona andina entre Perú y Ecuador, pero su consumo y cultivo estaba extendido por todo el continente antes de la llegada de Colón. Los americanos originarios no sólo fumaban tabaco, también lo aspiraban, mascaban, comían, bebían o untaban sobre su cuerpo. Se usaba en ritos, se esparcía en campos antes de sembrar, se ofrecía a los dioses, se derramaba sobre las mujeres antes de una relación sexual y se utilizaba como narcótico.
Rodrigo de Jerez y Luis de la Torre, compañeros de Cristóbal Colón, fueron los primeros europeos en conocer su existencia y difundirlo por Europa. Rodrigo de Jerez, a su vuelta a España, fue encarcelado por la Inquisición acusado de brujería, ya que sólo el diablo podía dar a un hombre el poder de sacar humo por la boca.
Sobre la etimología de la palabra tabaco las versiones de cronistas españoles aseguran que proviene de la castellanización de Tobago, la isla antillana donde la planta fue descubierta. Sin embargo, lo más verosímil es que proceda del árabe *tabbaq*, nombre que se aplicaba en Europa desde al menos el siglo XV a diversas plantas medicinales.
El tabaco utilizado para la elaboración de cigarrillos a fines del siglo XIX y principios del XX era casi en su totalidad tabaco negro. Los productos de mayor precio (20 centavos o más) se confeccionaban con tabaco Habano importado directamente de Cuba, generalmente mezclado con algún tabaco de menor calidad. El que le seguía en precio era el tabaco Bahía, traído de Brasil, que costaba aproximadamente la mitad del Habano, y con él se elaboraba buena parte de los cigarrillos de 20 centavos. Los tabacos más económicos eran el Paraguayo y el Criollo, que se cultivaban en Paraguay y el norte de nuestro país, y se usaban mayormente en los productos populares de 10 centavos.
Los primeros tabacos rubios (Virginia, Burley y Maryland) recién se cultivaron en nuestro país a mediados de la década de 1920 en Bonpland, Misiones, extendiéndose luego a Corrientes, Chaco y Salta, aunque su producción fue escasa hasta la segunda mitad del siglo XX.
La importación de tabaco, especialmente para los productos de mayor calidad, disminuyó drásticamente en menos de diez años. Hacia 1946 el 60% del tabaco consumido venía de otros países, mientras que en 1955 la totalidad de los cigarrillos se elaboraba con tabaco nacional.

Las firmas tabacaleras en la Ciudad de Buenos Aires

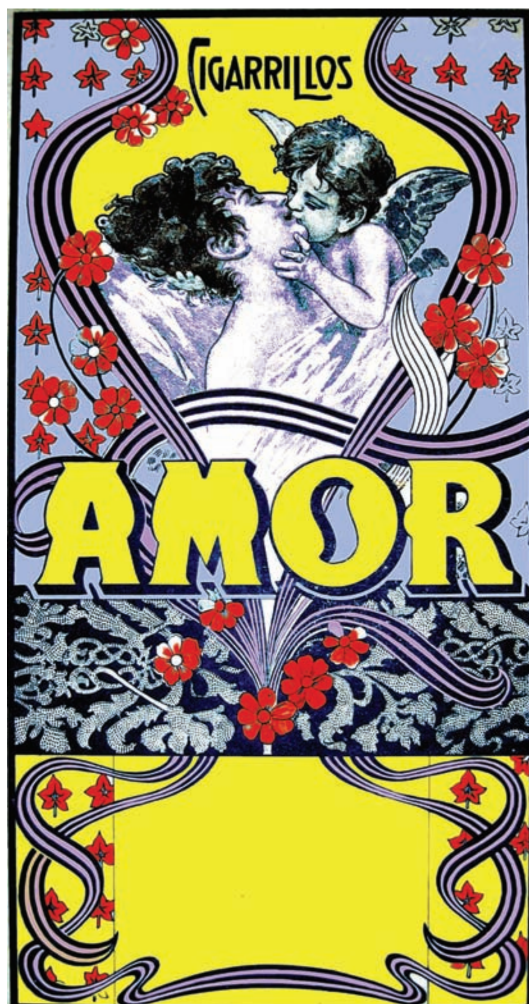
Hacia finales del siglo XIX y principios del siglo XX la actividad política, comercial y financiera de la ciudad de Buenos Aires se centraba fundamentalmente en la zona cercana a la Casa de Gobierno y la Plaza de Mayo, dentro del rectángulo formado por las avenidas Corrientes, 9 de Julio, Belgrano y Paseo Colón/L. N. Alem. Estas calles engloban al llamado microcentro porteño (que termina hacia el sur en la Av. de Mayo) más las tres cuadras que hay entre las avenidas de Mayo y Belgrano y forman parte de los actuales barrios de San Nicolás y Moserrat.
Hemos confeccionado un mapa en donde localizamos las direcciones de las distintas manufacturas de cigarrillos que se han presentado a lo largo de este libro. No hemos distinguido las direcciones que corresponden a los escritorios o a las oficinas comerciales de aquellas en las que estaban ubicados los talleres de manufactura o la fábrica propiamente dicha.
En total ubicamos más de 110 domicilios de tabacaleras, de las cuales casi la mitad se hallaban en el "microcentro extendido". En muchos casos estos negocios correspondían a las oficinas comerciales en las que se vendía el producto al público, mientras que los talleres estaban localizados hacia el sur o el oeste de la ciudad. Puede verse en el mapa que casí no había oficinas o talleres al norte de la Av. Córdoba, al oeste del barrio de Flores o al sur de la Av. Caseros. Las que estaban fuera del microcentro se ubicaban preferentemente sobre las Av. Rivadavia y Mitre, en las zonas de Constitución y Plaza Once o por los barrios de Balvanera, Caballito, Boedo, Almagro, Parque Patricios, San Cristóbal, Barracas, La Boca y San Telmo.
Las compañías más importantes estaban ubicadas en los siguientes barrios porteños:

Empresa	Domicilio	Barrio
La Sin Bombo, J. Canter	Humberto 1º y Sarandí (desde 1890)	San Cristóbal
La Hija del Toro, J. León	Cangallo (Perón) 932 - Castelli 241	San Nicolás - Balvanera
La Proveedora, Manuel y León Durán	Piedad y Artes (Mitre y Pellegrini) - Entre Ríos 1676	San Nicolás – Constitución
Cía. General de Tabacos	Rivadavia 1122 – Callao 535 – México 3486	Monserrat – San Nicolás - Almagro
La Invencible M. Malagrida	Esmeralda 240 – Perú 752 (desde 1909)	San Nicolás – San Telmo
La Abundancia, M. Méndez de Andés	Rivadavia 892/896 – Europa (Pedro Goyena) 2139	Monserrat - Flores
Piccardo y Cía.	Piedad (Mitre) 1848 – Defensa 1254/78 – San Juan 350 – Uspallata 1720	Balvanera – San Telmo – San Telmo - Barracas
Cía. Nacional de Tabacos	Paso 436 – Puan 470	Balvanera - Caballito
La Vencedora, P. Somay, F. Subízar	Moreno y Chacabuco – Santiago del Estero y Armonía (15 de Noviembre) – Boedo 150	Monserrat – Constitución - Almagro
Testoni y Chiesa (Bs. As.)	Florida y Corrientes	San Nicolás
Manuf. Nacional J. Daumas	Cangalo (Perón) 679	San Nicolás
La Comercial, C. Bolón	Belgrano 2349	Balvanera
La Fortuna, J. M. Busto	Libertad 673 - B. Mitre 1455 (desde 1900) – Santiago del Estero 1963	San Nicolás – San Nicolás - Constitución
El Día, F. Bernárdez	Paseo de Julio (L. N. Alem) 674	San Nicolás
La Defensa, D. Didiego	Pichincha 1550 – Venezuela 2353	San Cristóbal - Balvanera
Cigarrería Francesa, Brisson	Chacabuco 180 – Venezuela 2353	Monserrat - Balvanera
Cigarrería de Londres	Florida y Rivadavia - Rivadavia 6144 (taller)	San Nicolás - Flores
Otto F. Melchers	Esmeralda 155	San Nicolás
La Favorita, J. M. Ariza	Balcarce 375	Monserrat
Cía. Tabacalera Argentina	Cangallo (Perón) 2629	Balvanera
El Siglo XX	Jujuy 423 - Piedad (Mitre) 2257	Balvanera - Balvanera
La Capital, B Dirube	Piedad (Mitre) 1459 – Cuyo (Sarmiento) 680	San Nicolás – San Nicolás
La Generosa, Rodríguez y D´Amico	Rivadavia 1211 (desde 1900) – Alsina 1241 (desde 1905) – Paso 436 (desde 1909)	San Nicolás – Monserrat - Balvanera
Yolanda, F. Hormann	Cuyo (Sarmiento) 1346	San Nicolás


Paseo Colon Av.
Huergo, Ing. Av.
Regimiento De Patricios Av.
AU 9 DE JULIO SUR
9 De Julio Av.
Constitución
Barracas
Entre Rios Av.
Velez Sarsfield Av.
Balvanera
Jujuy Av.
Boedo Av.
Almagro
Boedo
Medrano Av.
La Plata Av.
Caballito
Moreno, Jose Maria Av.
Pueyrredon, Honorio, Dr. Av.
Villa Crespo
Carabobo Av.
Santa Fe Av.
Cordoba Av.
Corrientes Av.
Belgrano Av.
Independencia Av.
San Juan Av.
Caseros Av.
Rivadavia Av.
Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires

Decreto reglamentario de la ley de Impuestos Internos para 1899

Departamento de Hacienda.[430]
Buenos Aires, enero 24 de 1899.
Siendo necesario reglamentar las leyes sobre impuestos internos números 3699, 3745 Y 3764; y conviniendo reunir en un solo decreto todos los que se han dictado hasta la fecha sobre dicha materia, á fin de uniformarlos para facilitar su cumplimiento por los contribuyentes y su aplicación por parte de los funcionarios de Impuestos Internos,
El Presidente de la República DECRETA:
TÍTULO IV
Tabaco, cigarros y cigarrillos.



Art. 113. Los importadores, los manufactureros y los negociantes de tabaco en bruto, obtendrán un certificado de la Administración General de Impuestos Internos bajo la firma del Administrador y el jefe del control de tabacos que les acredite estar inscriptos en los registros de la Administración.

Art. 114. Los importadores dirigirán su solicitud de inscripción á la Administración General de Impuestos Internos, directamente en la Capital de la República *y* fuera de ella por medio de la correspondiente oficina. La solicitud expresará la clase de negocio á que se dedica el importador, su nombre y la ubicación del negocio. Suscripto el solicitante en el registro que se llevará al efecto se le entregará el certificado en la Capital ó se remitirá á la provincia de su domicilio para que le sea entregado por la Oficina de Impuestos Internos, previa la anotación en el registro respectivo.

Art. 115. Los manufactureros se inscribirán de acuerdo con el artículo 131 y los compradores de tabaco en bruto de conformidad á lo dispuesto en el artículo 114.

Art. 116. Los manufactureros, para obtener el certificado á que se refiere el articulo 113, deberán presentar á la Administración General de la Capital, ó á sus empleados fuera de ella, una declaración acompañando las marquillas que usan para el empaquetamiento de sus productos, especificando los pesos, cantidades y precios á que corresponden cada uno de ellos. Cada vez que retiren una marquilla ó empleen una nueva, deberán dar cuenta a la Administración, á fin de que se hagan las anotaciones correspondientes.

Art. 117. Los certificados que otorgará la Administración General de Impuestos Internos son los siguientes:
1º De color azul para los comerciantes de tabaco en bruto y los importadores.
2° De color rojo para los importadores de tabacos elaborados.
3° De color verde para los manufactureros en general.

Art. 118. Los que cesen en el comercio ó manufactura de tabacos, en cualquier categoría á que pertenezcan, deberán devolver el certificado á la Administración General de Impuestos Internos ó á sus empleados.

Art. 119. La Administración General de Impuestos Internos, desde la promulgación de este decreto, procederá á levantar un nuevo empadronamiento de los contribuyentes por tabacos, cigarros y cigarrillos de la República, fijando al efecto los plazos necesarios para la presentación de las nuevas declaraciones, con las cuales la Administración organizará los libros correspondientes de inscripción.

Art. 120. Desde el 31 de marzo quedan nulos y sin ningún valor todos los certificados otorgados hasta la fecha por la Administración General de Impuestos Internos, que autorizan la adquisición de tabacos en bruto, lo mismo que los otorgados á cualquier contribuyente por tabacos elaborados, cigarros y cigarrillos. Los que posean dichos certificados deben devolverlos á la Administración General de Impuestos Internos en la capital ó á sus empleados fuera de ella.

Art. 121. Todo cosechero de tabaco deberá comunicar su nombre y domicilio á la Oficina de Impuestos Internos de la Provincia ó Territorio donde se encuentre la plantación, así como la ubicación de esta y su extensión. Al empezar la cosecha deberá comunicarlo á la misma oficina, así como al terminarla, dando entonces cuenta de la cantidad cosechada. Deberá igualmente comunicar las ventas que efectúe, determinando cantidad, comprador y destino.

Art. 122. Las declaraciones de que trata el artículo anterior se asentarán en los formularios que al efecto serán entregados por los empleados de la Administración General de Impuestos Internos á las autoridades locales de las Provincias ó Territorios donde se encuentren las plantaciones. Los formularios serán llenados por los plantadores y devueltos á las autoridades locales, que los entregarán para ser recogidos por los funcionarios de Impuestos Internos.

Art. 123. Con los avisos anteriores, la Oficina de Impuestos Internos que los reciba, hará los asientos del caso en un libro que llevará al efecto. Hechos los asientos referidos, remitirá mensualmente los avisos originales á la Oficina de Control en la Capital, para que esta, á su vez, haga los asientos correspondientes en un libro que llevará con dicho objeto.



Art. 124. Dentro de los cinco primeros días de cada mes, los negociantes de tabaco en bruto y los rematadores que hagan este negocio, deberán entregar á la Administración General de Impuestos Internos en la Capital y á sus empleados fuera de ella, una planilla que contenga la existencia de tabacos en bruto en el mes anterior, las compras y las ventas efectuadas durante el mismo con expresión de la cantidad de bultos, peso de cada uno, número del boleto y si el tabaco es nacional ó importado, nombre y domicilio del comprador y vendedor y número y color del certificado correspondiente.

Art. 125. Los comerciantes en tabaco en bruto y los rematadores de este artículo, deberán llevar un libro rubricado por la Administración General, donde se anotarán diariamente las operaciones hechas y de acuerdo con los enunciados del artículo anterior.

Art. 126. Los tabacos de hoja no podrán circular en la República, si no en mazos, fardos ó pacotes, que deberán llevar una boleta de intervención que entregará gratis la Administración de Impuestos Internos á todo comerciante que haya obtenido certificado. La Administración llevará cuenta á los negociantes referidos de la entrega de dichas boletas.

Art. 127. Los que expendan tabacos en bruto deberán exigir del comprador la exhibición del certificado que lo acredite como manufacturero o negociante de tabaco en bruto y anotará en sus libros, á más del nombre y domicilio del adquirente, el número de orden y color del certificado.

Art. 128. Las empresas de transporte no podrán conducir ninguna clase de tabaco en bruto sin exigir de su cargador una guía por duplicado en que se determine el número de bultos, peso, numeración de la boleta de intervención, nombre de la casa remitente, nombre del consignatario y destino. No podrán transportar dicho tabaco sin que cada bulto lleve adherida la boleta de intervención. Un ejemplar de esta doble guía será entregado por la empresa á la Oficina de Impuestos Internos de la Sección en el mismo día de la recepción de la carga. La Oficina practicará la anotación del caso en sus libros y remitirá semanalmente las guías originales a la Oficina de Control de la Capital, para que ella practique en sus libros las anotaciones que procedan.

Art. 129. Las aduanas de la República, excepto la de la Capital y el Rosario, no podrán despachar ningún permiso de introducción de tabaco sin que el importador justifique tener el certificado á que se refiere el artículo 113. Mensualmente pasarán á la Administración General de Impuestos Internos una planilla de los tabacos que hayan sido introducidos, expresando la cantidad de bultos, su peso, nombre y domicilio del introductor y número del certificado.

Art. 130. Todo el que posea tabaco en bruto en el territorio de la República, ya sea importado ó nacional, deberá remitir á la Administración de Impuestos Internos en la Capital y á los Jefes de Oficina fuera de ella, dentro de los quince días siguientes á la promulgación de este decreto, una declaración especial que contenga la existencia de tabacos en bruto en su poder al 31 de Diciembre de 1898, expresando el número de bultos, su peso, con la clasificación de nacional ó extranjero, número del boleto de intervención y nombre y domicilio de quienes han sido adquiridos.

Art. 131. Además de lo dispuesto en el artículo 10 del presente decreto, toda persona que en la capital de la República haya de dedicarse á la manufactura de tabacos cinco días antes de principiar la elaboración presentará á la Oficina del Control un documento con su firma, en el que consignará la siguiente declaración:

1º Especie de la manufactura y su nombre, en caso de tenerlo, determinándose con precisión si ella se refiere á la elaboración de tabacos para reducirlos á hebra, picadura, rapé, para prensarlos ó endulzarlos, ó si se refiere á la elaboración de cigarros y cigarrillos.

2º Monto de la elaboración mensual de la manufactura determinándose con relación á cada especie de la elaboración.

3º Número, clase y destino de las máquinas que tiene la manufactura, si son movidas á brazo ó á vapor número de los obreros que hacen cigarros ó cigarrillos ó empaquetan tabaco para la venta.

Art. 132. En las provincias, la declaración de que trata el artículo anterior, se presentará por duplicado al Jefe respectivo de Sección, quien remitirá un ejemplar de la declaración á la Oficina de Control de la Capital.

Art. 133. En vista de las declaraciones de que tratan los dos articulas precedentes, la Administración General de Impuestos Internos otorgará los certificados á que se refiere el artículo 117 procediéndose para ella en la forma determinada en los artículos 113 y 114 del presente decreto.

Art. 134. Todo manufacturero inscripto en la Administración de Impuestos Internos, para poder adquirir tabacos en bruto para la elaboración, sin previo pago de valores fiscales, deberá llevar en forma los libros determinados en el artículo 276, observándose al efecto las siguientes disposiciones:

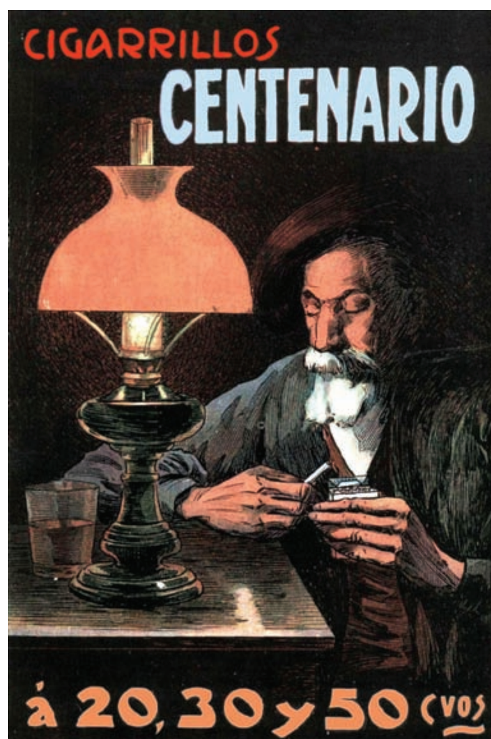
1° En el libro de materias primas consignará todas y cada una de las partidas de tabaco sin elaborar, compradas determinándose las cantidades respectivas, con clasificación de si es nacional ó extranjero, número del boleto del Impuestos

Internos, peso, fecha de compra, nombre de vendedor y domicilio, así como el número y color del certificado correspondiente.

2° Diariamente anotará las partidas que destinan á la elaboración, así como en los casos de venta el número del boleto de Impuestos Internos, peso, clasificación, nombre, domicilio del comprador y número y color del certificado correspondiente.

3° En el libro de elaboración se anotará diariamente la cantidad de tabaco picado, hebra, etc., empleado para cigarrillos y paquetes, los cigarros y los paquetes de cigarrillos, así como lo empaquetado. El polvo, despunte y despalillado podrá anotarse mensualmente.

4° En el libro de expendio anotarán en la entrada la cantidad de paquetes de tabaco picado, hebra, etc., los paquetes de cigarrillos y los cigarros, de los que ha sido concluida su elaboración con indicación de los precios al consumidor que les fije, y en la salida las ventas efectuadas en las mismas condiciones, haciendo constar nombre y domicilio del comprador, cuando estas ventas fueran hechas á comerciantes ó revendedores.



Art. 135. Los manufactureros que por la poca importancia de sus negocios y por otros motivos atendibles por la Administración de Impuestos Internos no pudiera llevar los libros correspondientes ordenados por la ley, ni presentar sus balances mensuales (declaración jurada) á la Administración General de Impuestos Internos ó á sus delegados, estarán sujetos, para poder dedicarse á la elaboración del tabaco, á las siguientes condiciones:

a) Darán cuenta á la Administración General de Impuestos Internos ó á sus agentes en una declaración escrita por duplicado, haciendo constar el nombre del propietario, domicilio y clase de manufactura á que se dedica, con especificación de cantidad aproximada de cigarros, cigarrillos ó tabacos que elaboren mensualmente, así como la cantidad de tabaco en bruto y elaborado que posean el día de su declaración.

b) No podrán adquirir tabaco en bruto para la elaboración de sus productos, sin un permiso otorgado en cada caso por los Impuestos Internos en la forma que reglamentará la Administración.

c) En la solicitud de permiso, deberán declarar la clase de cigarros, cigarrillos ó tabacos á que dedicarán dicha materia prima, así como el precio á que piensan vender al consumidor.

d) Este permiso le será otorgado previo pago de los valores fiscales que les corresponda con relación á la cantidad comprendida en el peso que establece la siguiente tarifa:

Proporción para el impuesto, previo pago al obtener el permiso para comprar tabaco.

Para cada 100 paquetes de cigarrillos.	2 kilos tabaco
Para tabaco picado	Kilo por kilo bruto
Para cigarros	Palo ó polvo
Rabillos ó trabuquillos, el ciento	0,150 - 0,500
Damitas y Cavour, imitación, el ciento	0.600 - 0,180
1/2 Regalía, cualquier tabaco y toscanos, imitación, el ciento........	0,900 – 0.270
De la paja, imitación, el ciento.............	0,800. 0,240

Art. 136. La inspección deberá vigilar estas fábricas, tomando nota de los pesos de los cigarrillos, cigarros y tabacos que se elaboren, para comprobar las diferencias que pudieren existir en los pesos calculados, á fin de otorgar, en caso necesario, la mayor cantidad de valores que pudieran necesitar para el expendio de lo elaborado ó tener en cuenta el sobrante de lo adquirido, así como la existencia del despalillado ó despunte.

Art. 137. Las inspecciones darán cuenta mensualmente á la Administración General, de los boletos que hayan expendido, en una planilla, con especificación de número de la factura, clase de elaboración, precio al consumidor, cantidad de tabaco é impuesto abonado.

Art. 138. Los que vendan tabaco en bruto á estos manufactureros, deberán conservar los permisos otorgados, por los Impuestos Internos, los que remitirán á la Administración General ó á los inspectores de sus secciones respectivas en los primeros cinco días del mes posterior á la venta, acompañados de una nota resumen de la cantidad de tabaco vendido, por cuya nota exigirán recibo á los funcionarios encargados de esta recepción.

Art. 139. La Oficina de Control confrontará mensualmente los permisos otorgados, con los que remiten los vendedores, dando cuenta á la Administración inmediatamente de las diferencias que se notasen para su esclarecimiento.

Art. 140. Exonérese á los manufactureros de la obligación de estampillar los paquetes de tabaco picado, cuando este sea destinado á la elaboración de cigarrillos.

Art. 141. Los paquetes de tabaco á que se refiere el articulo anterior serán precintados por los manufactureros con una boleta de intervención, que les será entregada por la Oficina central en la capital y por los inspectores de sección en las provincias y territorios nacionales.

Art. 142. Estarán igualmente obligados á llevar una cuenta especial, en la que se debe hacer constar diariamente el número y peso de los paquetes intervenidos, la numeración de las boletas que les precintan, el nombre del adquirente y el precio en los casos de venta. Será obligación de los manufactureros dar cuenta mensualmente por comunicación detallada de los datos del inciso anterior, á la Oficina del Control en la Capital Federal ó á los inspectores seccionales en las provincias ó territorios nacionales.



Art. 143. Exigirán del comprador ó propietario en los casos que el tabaco sea picado por cuenta y orden de estos, un certificado expedido por la Administración de Impuestos Internos, ó sus delegados, en el que deberá constar la cantidad de tabaco que se le autoriza á comprar ó hacer picar, el que no podrá removerse de la fábrica sin esta autorización.

Art. 144. Los certificados del artículo anterior deberán entregarse á los manufactureros en cigarrillos, previo pago en dinero de contado del impuesto correspondiente al tabaco que se propone adquirir ó hacer picar, entregándosele el equivalente en estampillas para cigarrillos, á razón de 20 grs. por paquete.

Art. 145. Todo el que venda al menudeo tabaco, cigarros y cigarrillos elaborados por un tercero, comunicara á la Oficina de Control en la Capital y fuera de ella á la Inspección de Impuestos Internos, el lugar de la venta, con designación de la calle y número y ante el requerimiento de los funcionarios de Impuestos Internos, tendrá la obligación de declarar el nombre y domicilio de la persona á quien los compró, así como el monto de lo comprado.

Art. 146. Cuando una persona elabore tabacos, cigarros ó cigarrillos á comisión ó en participación en lugares separados de los talleres del manufacturero, por cuya cuenta trabaja, deberá ser considerado á su vez como manufacturero de tabaco y sujeto á cumplir con todas las obligaciones que le son inherentes.

Art. 147. Cuando una persona no elabora personalmente los tabacos, cigarros y cigarrillos, ni tiene establecido un taller de elaboración, limitándose á encomendar á los talleres ó manufacturas de propiedad de un tercero la preparación del picado de los tabacos ó la confección de los cigarros ó cigarrillos, no se le considerará como manufacturero á los efectos del presente decreto en lo que se refiere al nombre y domicilio de la manufactura.

Art. 148. La persona que encomendare la elaboración á que se refiere el artículo anterior y la manufactura que la acepta, debe constituirse solidariamente responsable ante la Administración General de Impuestos Internos por las infracciones á las leyes y reglamentos fiscales en que se incurriese por uno y otro con respecto á los cigarros, cigarrillos y tabacos elaborados.

Art. 149. En el caso del anterior artículo, el que encomienda la elaboración á la manufactura de un tercero está autorizado á presentar las cajas ó paquetes con la atestación de su propio nombre y la indicación de su domicilio para que en ellos sean acondicionados los tabacos, cigarros y cigarrillos en la forma prevista por el presente decreto. Los tabacos, cigarros y cigarrillos serán estampillados en la manufactura que los ha elaborado.

Art. 150. Las disposiciones de los artículos anteriores serán igualmente aplicables al caso en que una manufactura encomiende á otra la elaboración de tabacos, cigarros y cigarrillos, lo cual no podrá verificarse sin previa autorización de la Administración y en el modo y forma en que ella lo determina.

Art. 151. Los manufactureros que confeccionen cigarrillos con tabaco elaborado de importación, solo podrán obtener la devolución del impuesto pagado á la salida de la Aduana cuando un funcionario de Impuestos Internos presencie la extracción de los tabacos de los paquetes ó cajas, la inutilización de los valores, la mezcla de los tabacos, y todas las operaciones necesarias, hasta la conclusión definitiva de la elaboración de los cigarrillos.

Art. 152. La Administración reglamentará la forma en que se efectuará esta intervención.

Art. 153. Los cosecheros radicados en Misiones que elaboran por un procedimiento especial, peculiar á las dificultades y exigencias de aquel territorio, los desperdicios de los tabacales que poseen, podrán exportar dichos productos sin las formas de acondicionamiento exigidas en los articulos 155 y siguientes, siempre que cumplan los siguientes requisitos:

1° Solicitarán la inscripción y certificados correspondientes que ordena el articulo 113;

2° Comunicarán en el día á la Administración General de Impuestos Internos y á la Inspección de Misiones, los fardos de este tabaco que exporten, con indicación del número del boleto, nombre y domicilio de la persona á quien se destine, número del certificado y color;

3° No podrán enviar este tabaco á otras personas que á aquellas que gozan del certificado de manufacturero:

4° La Gobernación de Misiones remitirá mensualmente á la Administración de Impuestos Internos una nómina de las guías de removido que otorguen á los tabacos de la referencia;

5° Los cosecheros elaboradores darán cuenta mensualmente en una planilla que contenga la existencia anterior de estos tabacos, los envíos hechos, fecha, etc., de acuerdo con los impresos que entregará la Inspección;

6° Los fardos que se envíen en estas condiciones llevarán el boleto de intervención correspondiente á los tabacos en bruto.

Art. 154. Los manufactureros que usen melazas ó nicotina para la elaboración de sus productos, deberán dar entrada de ellas en sus libros de compra y elaboración anotando los domicilios y nombres de los vendedores, así como las que empleen diariamente, lo que será manifestado en la declaración mensual que presenten á la Administración General.

Los que vendan melazas o nicotina á los manufactureros, deberán comunicar mensualmente á la Administración General de Impuestos Internos las ventas efectuadas, con especificación de fechas, cantidad, nombre y domicilio del comprador, así como el número de certificado.



Art. 155. Todo tabaco elaborado en hebra, picadura, pulverizado (rapé) ó en cuerda, de cualquier clase y procedencia que sea, que se encuentre preparado para el consumo, será acondicionado por el manufacturero para la venta, la remoción ó el consumo en los paquetes que á continuación se describen y de ningún otro modo. El tabaco en hebra, picadura, pulverizado (rapé), en tabletas ó en cuerdas, paquetes ó tarros del peso de uno, dos y cinco hectogramos. El tabaco en cuerda podrá acondicionarse en tarros de un kilogramo.

Art. 156. Cada paquete ó tarro de tabaco elaborado, llevará marcado ó impreso el nombre del manufacturero y el lugar, número y calle de la manufactura, así como el precio de venta al consumidor y fijada la faja de impuesto que por la ley le corresponde.

Art. 157. Se podrá vender para el consumo, los tabacos en bruto acondicionados exclusivamente en paquetes, mazos ó manojos del peso de uno, dos y cinco hectogramos, siempre que se les adhieran los valores fiscales que por la escala del impuesto les corresponde, debiendo llevar la indicación del precio de venta al consumidor y el nombre y domicilio del contribuyente que los acondicione en esa forma.

Art. 158. Los cigarros serán acondicionados por el manufacturero para la venta, remoción ó consumo en la siguiente forma y de ningún otro modo. En paquetes ó cajas de cinco, diez, veinticinco, cincuenta ó cien cigarros, debiendo llevar estampado ó impreso en cada caja ó paquete el nombre del manufacturero, el lugar, la calle y el precio de venta al consumidor y fijada la faja de impuesto que por ley le corresponde.

Art. 159. Los cigarrillos serán acondicionados por el manufacturero para la venta, remoción ó consumo, en paquetes que deberán enunciar el lugar, la calle y el número de la manufactura, el nombre del fabricante y el precio de venta al consumidor. Cada paquete llevará además fijado el valor fiscal que por ley le corresponde.

Art. 160. Los valores para tabaco, cigarros ó cigarrillos de elaboración nacional, no podrán usarse si no en los envases del peso, cantidad y clase para que están destinados.

Art. 161. Los tabacos, cigarros ó cigarrillos importados del extranjero conservarán el acondicionamiento que les es propio; pero si viniesen sin acondicionar, ó si el acondicionamiento de origen fuese alterado en el país, el nuevo acondicionamiento se sujetará estrictamente al determinado en los artículos anteriores. Cada paquete, caja ó tarro de cigarrillos, cigarros ó tabacos elaborados, importados del extranjero debe tener el nombre y domicilio del importador, la palabra «importado». El precio de venta al consumidor y llevará fijado el valor fiscal que por ley le corresponde.

Art. 162. Los valores fiscales correspondientes á los tabacos elaborados, cigarros o cigarrillos, deberán pegarse directamente en toda su extensión sobre el paquete ó caja, de modo que lo envuelvan y que un extremo de la caja quede intercalada en la envoltura y el otro extremo que es el que lleva impreso el valor del impuesto, venga á adherirse precisamente sobre el extremo opuesto de la faja. Queda absolutamente prohibido colocar entre el valor fiscal y el paquete ó caja ninguna tira de papel ó cualquier cuerpo que interrumpa el pegado directo del valor fiscal con el paquete ó caja.

Art. 163. El precio al consumidor será impreso directamente en el paquete, caja ó etiqueta, ó podrá adherirse en un papel impreso que se pegará al paquete.

Art. 164. Inmediatamente que los tabacos elaborados, cigarros ó cigarrillos se encuentren acondicionados en la forma determinada en los artículos anteriores, serán provistos del correspondiente valor fiscal adherido en el modo y forma que indica el articulo 162 bajo la multa establecida en el articulo 37, ley 3764. La falta de estampillas en las diferentes marcas ó empaquetamientos de tabacos elaborados, cigarros ó cigarrillos, constituye infracciones distintas que serán reprimidas cada una de ellas separadamente.

Art. 165. Cuando las fajas de valor no estén perfectamente pegadas á los paquetes ó cajas, se impondrá al comerciante que posea los efectos una multa de conformidad al artículo 31, ley 3764.

Art. 166. Cuando se extraigan los tabacos elaborados, cigarros ó cigarrillos del lugar de la manufactura, sin que ellos lleven adheridos los valores fiscales correspondientes ó cuando sin este requisito se encuentren ya embalados en la manufactura y en condiciones de ser extraídos de ella ó cuando sin tener adherida la faja de valor se encuentren en cualquier punto de los locales de la manufactura destinados á la venta al público, por mayor ó al menudeo, el manufacturero será pasible de las responsabilidades por fraude impuestas por la ley. En las mismas responsabilidades incurre el que reciba del manufacturero ó el que posea ó haya transmitido los tabacos elaborados, los cigarros ó cigarrillos nacionales ó importados sin los valores fiscales correspondientes.

Art. 167. Los manufactureros deberán manifestar por escrito en declaración especial acompañando un croquis de la manufactura, cuál es el local destinado para la venta y entrega de efectos al público.

Art. 168. Cuando sin embargo de tener adherido el valor fiscal que corresponde, los tabacos elaborados, los cigarros y cigarrillos han sido extraídos del lugar de la manufactura sin que revistan las formas de acondicionamiento determinadas en los artículos 155 y siguientes de este decreto, serán pasibles el manufacturero y el tenedor de los efectos, sean estos de producción nacional ó importados, de la multa establecida por el artículo 37 de la ley 3764 contra los infractores.

Art. 169. Toda persona que pegue en cualquier paquete, caja, etc. valores fiscales falsos ó usados ya, ó que los venda, posea ó compre, será reo de fraude y castigado como tal.

Art. 170. Los valores fiscales, al usarse en un paquete ó caja, serán destruidos por la persona que lo tenga entre sus manos, bajo la pena de multa impuesta á los infractores.

Art. 171. La persona que compre los envases vacíos, pero con los valores fiscales no destruidos ó ya usados ó falsos ó que los posea, venda ó que los ofrezca en venta, ó el que posea, venda ú ofrezca á la venta valores fiscales ya usados, sufrirá la pena impuesta por la ley de Impuestos Internos á los defraudadores, sin perjuicio de la responsabilidad criminal á que hubiere lugar si el hecho importara el delito de falsificación previsto y penado por el Código Penal.



Art. 172. Los vendedores de cigarros no podrán extraerlos de los envases que los contienen y colocarlos en otras cajas, paquetes ó recipientes. Deberán conservarlos en los mismos envases con que salieron de la manufactura ó los recibieron del mayorista y ofrecerlos en ellos al consumidor hasta que la caja ó paquete se haya agotado.

Art. 173. En el cómputo oficial entre las cantidades compradas de tabaco sin elaborar y las elaboradas, se admitirá una tolerancia de un cinco por ciento. Las mermas que sufren los tabacos para elaborar cigarros ó cigarrillos por despalillado, despunte ó polvo, deberán ser comprobadas con la existencia del palo, despunte ó polvo del tabaco.

Art. 174. El precio corriente de los cigarros, cigarrillos y tabacos elaborados, importados á los efectos del pago de impuesto interno que deben verificar los importadores, lo establecerá periódicamente un jurado compuesto de dos funcionarios de la Administración general de impuestos internos y de dos comerciantes del gremio, bajo la presidencia del Administrador General de Impuestos Internos. Los jurados serán nombrados por el Poder Ejecutivo y durarán un año en el ejercicio de sus cargos.

Art. 175. El jurado desempeñará las siguientes funciones:

l° Valuará el precio corriente de venta al consumidor, de las diversas clases y vitolas de los cigarros, cigarrillos y tabacos elaborados, y formará una tabla de aforo que contenga el resultado de las tasaciones, así como las cuotas de impuestos establecidos por ley.

2° El Administrador General de Impuestos Internos, previa aprobación del Poder Ejecutivo, hará imprimir dicha tabla y la comunicará á los importadores que tributan el impuesto;

3° El jurado resolverá por mayoría de votos los asuntos sometidos á su deliberación y dejará constancia de sus decisiones en actas suscritas por el presidente y los cuatro vocales.

Art. 176. Las tablas de aforo regirán por el término de tres meses, durante el cual no podrán ser modificadas y se entenderá que quedan en vigencia mientras no sean modificadas.

El tabaco que se destine á usos industriales, ya sea en rama ó mazos deshechos, se sumergirá durante cinco minutos en una tina llena de aceites pesados provenientes de la destilación del alquitrán de hulla. Las personas que necesiten hacer uso de esos tabacos, deberán comunicarlo con la anticipación debida á la Administración General de Impuestos Internos para comprobar su inutilización.

Art. 177. Hasta el l° de Mayo de 1899, los manufactureros, comerciantes, importadores, vendedores, minoristas, que posean en el territorio de la República paquetes de tabaco elaborado, cigarros ó cigarrillos con los valores fiscales entregados por la Administración hasta la fecha, deberán dar cuenta de la cantidad de paquetes y cajas que posean, á fin de que la Administración General las habilite en la forma que convenga.

Art. 178. Desde la fecha que se designe por la Administración General de Impuestos Internos, todo paquete de tabaco elaborado, cigarros y cigarrillos que se encontrase en poder del negociante, de cualquier categoría á que pertenezca, con los valores fiscales á que se refiere el articulo anterior, sin que haya sido habilitada por los Impuestos Internos, hará pasible á su poseedor de la multa establecida en el artículo 37, ley 3764.

Marcas comerciales que aparecen en este libro

Manufacturas y fabricantes de cigarrillos que aparecen en este libro

REFERENCIAS

[1] *The Argentine Republic Development, Facts and Trade Features*, J. P. Santamarina, New York, 1912.
[2] *Commercial Directory of the American Republics*, Joseph J. Smith, Washington, Government Printing Office, 1897.
[3] Los datos biográficos son de los libros: *Manuel Malagrida, Los Orígenes de la Industria del Cigarrillo en la Argentina*, por Juan José Ruiz y *Ells Concursos de Cartells dels Cigarrillos París*, catálogo editado en 1995 con motivo de la exposición en Barcelona de los carteles ganadores de los concursos de afiches de 1900 y 1901.
[4] La llegada de Malagrida a la Argentina fue muy desalentadora. De entrada lo estafaron al hacerle pagar 250 francos por un billete de barco que era subvencionado por el mismo gobierno argentino. Una vez en Buenos Aires, le fueron robados la documentación y el dinero que tenía.
[5] Dato tomado de un aviso en el Nº 154 de la revista *Caras y Caretas* del 14 de septiembre de 1901.
[6] Semanario catalán *Ilustración Artística*, N° 1040 del 2 de diciembre de 1901.
[7] Tomado del sitio: http://www.olot.org/cultura/icco-site/icco-site/entrada_patrimoni-marcs/il-lustres-llistat.htm#9.
[8] La fotografía apareció en el Nº 260 de la revista *Caras y Caretas* del 26 de septiembre de 1903.
[9] Publicidad aparecida en el Nº 386 de la revista *Caras y Caretas* del 24 de febrero de 1906.
[10] Aviso publicado en el Nº 488 de la revista *Caras y Caretas* del 08 de febrero de 1908. La publicidad original era en blanco y negro y fue coloreada digitalmente. Hay un aviso posterior en el Nº 514 del 08 de agosto que sólo tiene texto e indica que se seguirá respetando la validez de los cupones.
[11] Aviso publicado en el Nº 488 de la revista *Caras y Caretas* del 08 de febrero de 1908. La publicidad original era en blanco y negro.
[12] Ilustración de *Ells Concursos de Cartells dels Cigarrillos París*, pág. 22.
[13] Imagen tomada del libro *Las Marcas de la Historia- Colección Antiguos Envases de Cigarrillos en Chile*, pág. 62, de Óscar Aedo Inostroza, Santiago, Chile 2006, ISBN 956310457-9.
[14] Todas las publicidades fueron tomadas de la revista *Caras y Caretas* según el siguiente detalle: foto monocromo del carro-bombo, Nº 66 del 06 de enero de 1900; dibujo color del carro-bombo, Nº 112 del 24 de noviembre de 1900; foto del carro-bombo con la obra de Aleardo Villa, Nº 182 del 29 de marzo de 1902; carro cañón, Nº 144 del 06 de julio de 1901. Según la misma publicidad de 1901, la fábrica El Telégrafo de Malagrida elaboraba ese año 30 millones de cigarrillos (algo más de 2 millones de atados) mensuales entre PARÍS y DANDICITO, es decir 10 millones más que el competidor más cercano.
[15] Estas imágenes fueron tomadas de los sitios de internet www.mercadolibre.com.ar y www.worthpoint.com.
[16] Revista *Caras y Caretas*, Nº 104 del 29 de septiembre de 1900.
[17] Revista *Caras y Caretas*, Nº 109 del 03 de noviembre de 1900.
[18] Revista *Caras y Caretas*, Nº 111 del 17 de noviembre de 1900.
[19] Revista *Caras y Caretas*, Nº 114 del 08 de diciembre de 1900.
[20] *Ells Concursos de Cartells dels Cigarrillos París*, pág. 32. Allí se menciona que esta publicación es similar al Almanaque editado con motivo del Segundo Concurso, pero que fue imposible localizarla. Nuestra búsqueda por internet también arrojó resultados negativos.
[21] *La Ilustración Artística*, Barcelona, número 996, 28 de enero de 1901, páginas 86 y 87.
[22] La biografía resumida de Villalobos se obtuvo del libro de actas del *IX Congreso Nacional de Color*, Alicante, 29 y 30 de Junio, 1 y 2 de Julio de 2010, Universidad de Alicante.
[23] C. Villalobos-Dominguez, J. Villalobos, *Atlas de los colores*, Buenos Aires: El Ateneo, 1947.
[24] La imagen color del primer premio, y del resto de los carteles ganadores, fueron tomados de *Ells Concursos de Cartells dels Cigarrillos París*, páginas 57-66. La reproducción monocromática salió publicada en el Nº 138 de la revista *Caras y Caretas* del 25 de mayo de 1901.
[25] http://www.museodeldibujo.com.
[26] http://www.dante.edu.ar/web/dic/v.pdf.
[27] Dato tomado de la página de internet del Centro de Estudios Migratorios Latinoamericano. Allí figura Havre como su ciudad de origen y Pampa como el barco en el que llegó a la Argentina. http://www.cemla.com.
[28] La biografía de Lucien Métivet fue obtenida de: http://en.wikipedia.org/wiki/Lucien_M%C3%A9tivet.
[29] Revista *Caras y Caretas*, Nº 113 del 01 de diciembre de 1900.
[30] Revista *Caras y Caretas*, Nº 121 del 26 de enero de 1901.
[31] Si bien no fue posible encontrar una equivalencia directa entre el franco francés (que fue la moneda de reserva internacional en el siglo XIX y buena parte del XX) y el peso moneda nacional, en 1873 un franco equivalía a 0.29 gramos de oro, y en 1899 un peso m/n equivalía a 0.71 gramos de oro, por lo que 1 $m/n = 2.4 francos, bastante de acuerdo con la equivalencia de $10000 = francos 22000 que se expresa en los dos avisos. Para tener una idea muy aproximada del valor actual (año 2012) del premio se lo debe multiplicar por una factor que oscila entre 20 y 40, según pudimos estimar de los precios de algunos artículos que aparecían en revistas de la época. El precio del oro, en cambio, aumentó casi un factor 200.
[32] Imagen obtenida de *Ells Concursos de Cartells dels Cigarrillos París*, pág. 35.
[33] Revista *Caras y Caretas*, Nº 151 del 24 de agosto de 1901.
[34] Adaptado de la revista *Caras y Caretas,* Nº 150 del 17 de agosto de 1901.

[35] Revista *Caras y Caretas*, Nº 161 del 02 de noviembre de 1901.
[36] El fallo del jurado fue tomado de la Revista *Caras y Caretas*, Nº 161 del 02 de noviembre de 1901.
[37] En el Nº 1040 de la revista *Ilustración Artística* del 2 de diciembre de 1901, se mencionan los países de los cuales llegaron obras: Alemania, Francia, España, Portugal, Italia, Inglaterra, Bélgica, Suiza, Austria, Hungría, Rusia, Holanda, Suecia, Noruega, Dinamarca, Grecia, Turquía, Estados Unidos, Filipinas, Japón, Cuba, Puerto Rico, Méjico, Santo Domingo, San Salvador, Guatemala, Nicaragua, Perú, Chile, Venezuela, Colombia, Brasil, Paraguay, Uruguay y República Argentina. En este mismo artículo hay una detallada descripción de los comienzos de Malagrida como tabaquero en nuestro país.
[38] *La Nación*, Buenos Aires, del 2 de octubre de 1901.
[39] Según se comenta en *Ells Concursos de Cartells dels Cigarrillos París*, pág. 45, el semanario *Sanch Nova*, Nº 74, del 24 de noviembre de 1901, dice de este concurso "*... baste decir que es el más grande que hasta ahora se ha celebrado en todo de mundo*" p.609. *El Almanaque* para 1902, p.13 nos dice: "*La exposición que se inaugura mañana es la más grande en su género que se haya realizado hasta la fecha, a pesar de haber usado ya este sistema de reclame poderosas empresas y colosales manufacturas de todas las naciones europeas*".
[40] Imagen extraída de la Revista *Caras y Caretas*, Nº 155 del 21 de septiembre de 1901.
[41] La imagen del cartel ganador del segundo concurso fue tomada de *Ells Concursos de Cartells dels Cigarrillos París*, pág. 81.
[42] El retrato de Aleardo Villa ha sido reproducido del artículo aparecido en la Revista *Caras y Caretas*, Nº 161 del 02 de noviembre de 1901.
[43] Comentario de Antoni Monturiol i Sanés en *Ells Concursos de Cartells dels Cigarrillos París*, pág. 45.
[44] *Catalunya Artística*, Nº 100, p. 307, Barcelona, 15 de mayo de 1902.
[45] Imagen tomada de la revista *Álbum Salón* del año 1902, editada en Barcelona. La versión digital puede obtenerse en el sitio de internet de la hemeroteca de la Biblioteca Nacional de España, www.bne.es.
[46] Imagen tomada de la revista *Álbum Salón* del año 1902, editada en Barcelona. La versión digital puede obtenerse en el sitio de internet de la hemeroteca de la Biblioteca Nacional de España, www.bne.es.
[47] "*En cuanto a su obra, y sin que pretendamos hacer crítica de ningún genero, pues nos confesamos incompetentes. le diremos que ha sido desde el primer día nuestra favorita; pero convenimos también en que la parte accesoria, o sea la rotulación, no se adapta a las exigencias del reclamo, El 'Cigarrillos París' queda confundido y casi imperceptible en el fondo gris del cartel*", *Historia de la publicidad*, página 67, de Antonio Checa Godoy, Netbiblo, La Coruña (2007).
[48] Imagen tomada de la revista *Álbum Salón* del año 1902, editada en Barcelona. La versión digital puede obtenerse en el sitio de internet de la hemeroteca de la Biblioteca Nacional de España, www.bne.es.
[49] Imagen tomada de la revista *Álbum Salón* del año 1902, editada en Barcelona. La versión digital puede obtenerse en el sitio de internet de la hemeroteca de la Biblioteca Nacional de España, www.bne.es.
[50] Imagen tomada de la revista *Álbum Salón* del año 1902, editada en Barcelona. La versión digital puede obtenerse en el sitio de internet de la hemeroteca de la Biblioteca Nacional de España, www.bne.es.
[51] Imágenes adaptadas de *Ells Concursos de Cartells dels Cigarrillos París*, páginas. 86-90.
[52] Imágenes adaptadas de *Ells Concursos de Cartells dels Cigarrillos París*, páginas. 91-99.
[53] *La Vanguardia* del 30 de diciembre de 1984. http://hemeroteca-paginas.lavanguardia.com/.
[54] Artículo en *Ells Concursos de Cartells dels Cigarrillos París*, pág, 46.
[55] *París Revista Ilustrada del Gran Concurso Universal de Carteles (Segundo de la Serie) de los Cigarrillos Paris*. *Almanaque para 1902*- Buenos Aires 1902
[56] La imagen del aviso publicitario de las bicicletas Waverley de Alphonse Mucha fue tomada del sitio de internet http://www.encore-editions.com/alphonse-mucha-waverley-cycles-paris-1898.
[57] Hemos encontrado la imagen de una postal con la reproducción del aviso de las bicicletas Waverley con el sello del correo del año 1911, lo que demuestra que la obra es anterior a 1916.
[58] *Ells Concursos de Cartells dels Cigarrillos París*, pág, 96.
[59] Las publicidades fueron coloreadas digitalmente y salieron publicadas en la revista *Caras y Caretas*, Nº 421, 429, 420, 423, 413, 405, 415 y 409 del año 1906.
[60] El aviso fue tomado del N° 369 de la revista *Caras y Caretas* del 28 de octubre de 1905.
[61] El anuncio corresponde al N° 385 de la revista *Caras y Caretas* del 17 de febrero de 1906.
[62] Estos datos aparecieron en una extensa nota sobre la empresa publicada en el N° 607 de la revista *Caras y Caretas* del 21 de mayo de 1910, de donde también se tomó la imagen de la fachada de la fábrica.
[63] El primer aviso con el rostro de San Martín es del N° 508 de la revista, mientras que el de Alvear es del N° 536. El correspondiente al Virrey del Pino apareció varios meses después, en forma aislada, en el N° 575.
[64] La publicidad del muchacho a caballo con la bandera de fondo es del N° 580 de la revista *Caras y Caretas* del 13 de noviembre de 1909. La dama con la antorcha y la bandera apareció en el N° 587, que fue la edición almanaque del 01 de enero de 1910.
[65] El aviso de la convocatoria al concurso de carros alegóricos es del N° 544 *Caras y Caretas* del 6 de marzo de 1909.
[66] Las bases y condiciones del concurso para el carro alegórico del centenario aparecieron publicadas en el N° 550 de la revista *Caras y Caretas* del 17 de abril de 1909.
[67] La foto del carro construido por la fábrica de los cigarrillos CENTENARIO desfilando en la celebración del centenario de la Revolución de Mayo salió publicada en el N° 609 de *Caras y Caretas* del 04 de junio de 1910.

[68] Las imágenes femeninas que se muestran son una selección tomada de los avisos que aparecieron en la contratapa de la revista *Caras y Caretas* a partir del Nº 627 (08 de octubre de 1910) y hasta el Nº 708 (27 de abril de 1912).
[69] El aviso del concurso del potrillo CENTENARIO, apareció, con diversas ilustraciones, desde el Nº 695 hasta el Nº 709 de la revista *Caras y Caretas*. La imagen fue tomada del Nº 703 del 23 de marzo de 1912.
[70] La publicidad es del Nº 710 de la revista *Caras y Caretas* del 11 de mayo de 1912.
[71] El artículo apareció en el Nº 723 de la revista *Caras y Caretas* del 10 de agosto de 1912.
[72] La convocatoria al segundo concurso apareció por primera vez en el Nº 722 de la revista *Caras y Caretas* del 03 de agosto de 1912. El aviso que se muestra es del número siguiente.
[73] La convocatoria al tercer concurso apareció por primera vez en el Nº 757 de la revista *Caras y Caretas* del 04 de abril de 1913. En los números sucesivos fueron apareciendo imágenes de las distintas joyas que se entregaban como premio. Los resultados se publicaron en el Nº 774 del 02 de agosto de 1913.
[74] Los datos biográficos e históricos sobre Juan Posse fueron obtenidos del periódico cultural *El Estandarte Porteño* año 2, Nº 12, noviembre de 2010 y de la publicación *Mariano Acosta un pueblo con Historia* de Humberto J. Fernández disponible en internet http://www.casmarianoacosta.com.ar/mariano%20acosta/Mariano%20Acosta.htm. Del artículo en el periódico se utilizó la fotografía actual del edificio de la calle México y del sitio de internet se utilizó la fotografía del fundador de La Popular.
[75] La publicidad de los cigarrillos BOHEMIOS es una adaptación coloreada digitalmente del aviso aparecido en el Nº 112 de la revista *Caras y Caretas* del 24 de noviembre de 1900.
[76] El dato fue tomado de una publicidad aparecida en el Nº 170 de la revista *Caras y Caretas* del 4 de enero de 1902.
[77] La historia completa de Falucho puede encontrarse en el sitio de internet. http://interdefensa.argentinaforo.net/t3995-historia-de-un-soldadoel-negro-falucho.
[78] Tomada del Nº 587 de la revista *Caras y Caretas* del 01 de enero de 1910.
[79] La imagen de la estación fue adaptada del aviso publicado en el Nº 627 de la revista *Caras y Caretas* del 08 de octubre de 1910. El 18 de septiembre de 1910 la empresa organizó un viaje para 1400 personas para mostrar el estado de las obras de la estación y de las casas que estaba construyendo la empresa. La imagen actual de la estación Mariano Acosta fue tomada de http://trenesdel90y2000.blogspot.com/2010_07_01_archive.
[80] La publicidad sobre la entrega de casas fue tomada del Nº 512 de la revista *Caras y Caretas* del 25 de junio de 1910, aunque los primeros avisos sobre este concurso empezaron a aparecer en el mes de abril de 1910.
[81] El acta con los resultados del concurso apareció en el Nº 633 de *Caras y Caretas* del 19 de noviembre de 1910.
[82] El aviso es una adaptación del que apareció en el Nº 641 de la revista *Caras y Caretas* del 14 de enero de 1911.
[83] Las imágenes de la ubicación de Villa Posse en Rosario y Córdoba aparecieron en el Nº 637 de la revista *Caras y Caretas* del 17 de diciembre de 1910. Allí se destaca la cercanía de ambas urbanizaciones a las ciudades respectivas, y la posibilidad de contar con el servicio de tren.
[84] Gonzalo Zaragoza Rovira, *Anarquismo argentino, 1876-1902*. Ediciones de la Torre, Madrid, 1996.
[85] La publicidad de los MITRE apareció por primera vez en el Nº 565 de *Caras y Caretas* del 31 de julio de 1909.
[86] Al aviso del concurso por el monumento al General Mitre fue publicado en el Nº 404 de la revista *Caras y Caretas* del 30 de junio de 1906.
[87] El texto con la historia de la fábrica de Domingo Canter y luego de su hijo Juan es una adaptación del artículo *Los Grandes Establecimientos Industriales – La Sin Bombo* que apareció en la edición almanaque Nº 378 de la revista *Caras y Caretas* del 01 de enero de 1906.
[88] Libro *Manuel Malagrida, Los orígenes de la industria del cigarrillo en la Argentina*, por Juan José Ruiz, versión electrónica disponible en www.cpcca.com.ar.
[89] Dato extraído de una publicidad de la marca aparecido en el Nº 978 de *Caras y Caretas* del 30 de junio de 1917.
[90] En el Nº 354 de *Caras y Caretas* del 15 de julio de 1905 aparece una publicidad que dice: "SUBLIMES, cuarenta años de éxito prueban que nadie pudo igualarlos jamás", de donde se deduce que fueron creados en 1865. Sin embargo en un aviso del Nª 978 de 1917 en la misma revista dice que los SUBLIMES aparecieron en 1872 y los IDEALES en 1894.
[91] La biografía de Alejandro Bianchi aparece en el *Diccionario Biográfico Italo-Argentino* disponible en el sitio de internet www.dante.edu.ar/web/dic/b.pdf.
[92] Tomado del aviso aparecido en el Nº 247 de *Caras y Caretas* del 27 de junio de 1903.
[93] Tomado del aviso aparecido en el Nº 248 de *Caras y Caretas* del 04 de julio de 1903.
[94] Publicidad del Nº 253 de la revista *Caras y Caretas* del 08 de agosto de 1903.
[95] Imagen procesada digitalmente a partir de la publicidad del Nº 257 de *Caras y Caretas* del 05 de septiembre de 1903.
[96] El dato apareció en la publicidad del Nº 268 de *Caras y Caretas* del 21 de noviembre de 1903.
[97] Imagen procesada digitalmente a partir de la publicidad del Nº 268 de *Caras y Caretas* del 28 de noviembre de 1903.
[98] El concurso comenzó a promocionarse en el Nº 280 de *Caras y Caretas* del 13 de febrero de 1904.
[99] Pilar Cagiao Vila, *Fuentes para el estudio de las conmemoraciones de las independencias: el caso del centenario argentino en la biblioteca América de la Universidad de Santiago de Compostela*, (2010). Tomado del sitio de internet http://www.pucsp.br/cehal/downloads/textos/textos_congresso/23_07_2010_Ponencia_Maria_Pilar_Cagiao_Vila.pdf.
[100] Las imágenes de las medallas fueron tomadas del sitio de subastas www.mercadolibre.com.ar, vendedores elgriego72 y soleilantiguedades.

[101] *El pensamiento alternativo en la Argentina del siglo XX, Identidad, Utopía Integración (1900-1930)*, Tomo 1. Dirigido por Hugo Edgardo Biagini y Arturo Andrés Roig, Editorial Biblos (2004). Artículo de Adrián Celentano, *Una Quimera de Progreso: La Estrella del Sur*, p.182. Aquí se desliza un error en cuanto a la fecha hasta la que Juan Canter padre tuvo actividad en publicaciones históricas, ya que falleció en 1924. Quien publicó al menos hasta fines de 1940 fue su hijo, un reconocido historiador que tenía el mismo nombre que su padre.
[102] Dato tomado de *Las Revistas Literarias Argentinas (1893-1967)*, por H. Lafleur, S. Provenzano y P. Alonso. Capítulo *La Primera Vanguardia* (1893-1914) publicado en www.el8voloco.com.ar/pdf/revistas.pdf.
[103] Lorenzo Fernández Duque, *Revista Ideas*, Año I, Tomo 1, Nº 2, junio, 1903, pp. 189-194 y artículo de Verónica Delgado, FAHCE-UNLP en http://es.scribd.com.
[104] Los datos fueron tomados del artículo *Bibliotecas José J. Biedma y José A. Pillado* del Archivo General de La Nación. Dirección de la obra: Graciela Swiderski. http://www.mininterior.gov.ar/archivo/publicacion/Biedma.pdf
[105] Graciela Batticuore. *Lectura y consumo en la cultura argentina de entresiglos*. Estudios 15:29 (enero-junio 2007): 123-142
[106] La imagen del aviso de los cigarrillos IDEALES fue procesada digitalmente a partir de la publicidad del Nº 373 de *Caras y Caretas* del 25 de noviembre de 1905.
[107] *Bibliografía del General Don José de San Martín y de la emancipación sudamericana*. Carlos I. Salas, Buenos Aires, Compañía Sudamericana de Billetes de Banco, 1910.
[108] José Luis Cantilo fue un reconocido político de origen radical, Intendente de la Ciudad de Buenos Aires entre 1919 y 1921 y gobernador de Buenos Aires en el paríodo 1922-1926. También fue miembro de la Academia Nacional de la Historia, el Instituto Histórico del Perú, la Academia Nacional de Historia del Ecuador y el Instituto Histórico y Geográfico del Uruguay.
[109] La publicidad fue tomada del Nº 575 de la revista *Caras y Caretas* del 09 de octubre de 1909. A pesar de que La Sin Bombo publicó cientos de avisos en esta revista, muy pocas veces contrató el espacio de la contratapa que se editaba en color. Una de esas ocasiones fue en el lanzamiento de los cigarrillos PATRIA.
[110] Dato obtenido del aviso aparecido en el Nº 563 de la revista *Caras y Caretas* del 17 de julio de 1909.
[111] Existe una obra de teatro breve con el mismo nombre escrita por Torcuato Insausti y Domingo Parra, aunque aparentemente la primera edición es del año 1925, posterior a la fecha de vigencia de la promoción de La Sin Bombo.
[112] Hacia mediados de 1910 apareció en el Nº 620 de *Caras y Caretas* una lista más completa de los títulos disponibles en la biblioteca CHIC, que incluía las obras: *Encanto Invisible, La Caja de los Diamantes, El Doctor Veneno, Falsa Evidencia, La Caja Viviente, Corazón de Soldado, El Canciller Rojo, La Esclava del Silencio, La Mano Invisible, Triunfos de M. Hewitt, El Príncipe de los Timadores.*
[113] Esta foto salió publicada en el Nº 390 de *Caras y Caretas* del 24 de marzo de 1906. Fue la primera foto coloreada no sólo en lo referido a avisos comerciales, sino a cualquier tipo de artículo aparecido en la revista.
[114] Imagen adaptada del aviso aparecido en el Nº 905 de la revista *Caras y Caretas* del 05 de febrero de 1916.
[115] Aviso aparecido en el Nº 918 de la revista *Caras y Caretas* del 06 de mayo de 1916.
[116] Publicidad adaptada del aviso aparecido en el Nº 1014 de *Caras y Caretas* del 09 de marzo de 1918.
[117] La publicidad color es del Nº 392 de la revista *Caras y Caretas* del 07 de abril de 1906.
[118] Aviso aparecido en el Nº 1032 de la revista *Caras y Caretas* del 13 de julio de 1918.
[119] La referencia apareció en una carta de lectores del diario *La Nación* el sábado 12 de junio de 2004. Sin embargo hay algún error con las fechas, pues el primer automóvil al que se hace referencia llegó al país en 1895, por lo que en 2004 se cumplieron 109 años. Según datos recabados en internet el primer automóvil que ingresó al país, en 1887, fue un triciclo a vapor De Dion - Bouton, traído por Dalmiro Varela Castex, quien dos años después trae un Daimler (se supone que es el que posee el Automóvil Club Argentino). En 1895 la misma persona introdujo el Benz, primer vehículo oficialmente patentado en la Ciudad de Buenos Aires.
[120] Los datos biográficos de Manuel Durán fueron tomados de la página de internet http://www.puebladelmaestre.com y del artículo *Manuel Durán y La Proveedora – La historia de un tabaquero español en la Argentina* escrito por Juan José Ruiz y disponible en http://cpcca.com.ar.
[121] El dato sobre la fecha de origen de la fábrica y la foto de la calle Piedad y Artes los hemos extraído del artículo *La fábrica de tabacos La Proveedora* aparecido en *La Ilustración Española y Americana*, Madrid, Nº 42 del 15 de noviembre de 1895.
[122] Parte de estos datos fueron tomados del artículo *Los españoles en la Argentina-Los hermanos Durán* aparecido en el diario español *El País-Diario Republicano*, del jueves 20 de octubre de 1910.
[123] Manuel C. Chueco. *Los Pioneers de la Industria Nacional*. t I, Buenos Aires, 1886.
[124] Dimas Helguera. *La producción argentina en 1892*. Buenos Aires, 1893.
[125] Dato tomado de la página de internet del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, http://www.buenosaires.gob.ar. Observatorio de Colectividades, Club Español de Buenos Aires.
[126] La imagen del Monumento de los Españoles fue adaptada de la fotografía publicada en http://es.wikipedia.org.
[127] Foto tomada del sitio de internet http://www.foro-ciudad.com/badajoz/puebla-del-maestre.
[128] Foto tomada del sitio de internet http://www.cedercampisur.com.
[129] Los datos biográficos fueron tomados de http://es.wikipedia.org.

[130] La historia de la huelga de cigarreros de La Proveedora es un resumen del artículo *Una periodización de la agitación obrera en Buenos Aires (1887-1893)* de Lucas Poy, aparecido en *Trabajadores - Ideologías y experiencias en el movimiento obrero, Revista de historia*, Año I. Nº 1, 1º semestre de 2011. http://trabajadoresrevistahistoria.blogspot.com
[131] Los datos biográficos de los militares argentinos fueron tomados de http://es.wikipedia.org.
[132] Dato publicado en http://www.cecra.com.ar.
[133] La foto del Crucero Río de la Plata fue tomada de http://vidamaritima.com.
[134] La foto de la Fragata Presidente Sarmiento fue tomada del sitio de Internet http://www.histarmar.com.ar. Corresponde aproximadamente al año 1920 y pertenece al archivo de Ricardo Larrondo. En ese mismo sitio se pueden encontrar muchísimos datos sobre el primer buque escuela moderno que tuvo la Argentina.
[135] Los datos biográficos del Almirante Julián Irizar fueron tomados de http://es.wikipedia.org.
[136] Aviso aparecido en el Nº 198 de la revista *Caras y Caretas* del 09 de julio de 1902.
[137] La ilustración del Escudo de la República Oriental del Uruguay fue obtenido de http://www.ngw.nl.
[138] Aviso aparecido en el Nº 170 de la revista *Caras y Caretas* del 04 de enero de 1902.
[139] Según se indica en la publicidad del Nº 269 de la revista *Caras y Caretas* del 28 de noviembre de 1903.
[140] La historia de la simbología del escudo de armas de la ciudad cubana de La Habana fue tomada del sitio de internet http://www.habananuestra.cu.
[141] El aviso apareció en el Nº 267 de la revista *Caras y Caretas* del 14 de noviembre de 1903.
[142] El dato fue publicado en el Nº 269 de la revista *Caras y Caretas* del 28 de noviembre de 1903.
[143] La carta y la publicidad con la foto del Duque de los Abruzos pueden verse en el Nº 300 de la revista *Caras y Caretas* del 02 de julio de 1904.
[144] Los datos sobre las características del cultivo de tabaco en la región cubana de Vuelta Abajo fueron tomados del sitio de internet http://www.cigarros-puros.com.
[145] De arriba hacia abajo y de izquierda a derecha los avisos aparecieron en los números 458, 467, 483, 583, 581 y 493 de la revista *Caras y Caretas*.
[146] http://edant.clarin.com/diario/2008/12/14/sociedad/s-01822005.htm.
[147] El primer aviso del "Misterio de cómo comprar sin dinero" en la revista *Caras y Caretas* apareció en el Nº 325 del 24 de diciembre de 1904.
[148] La revelación del Misterio fue publicada en el Nº 334 del 25 de febrero de 1905 de la revista *Caras y Caretas*.
[149] A partir del Nº 334 de la revista *Caras y Caretas*, y durante casi todo el año 1905 aparecieron distintos avisos en los que se ilustraban los premios y la cantidad necesaria de marquillas para obtenerlos.
[150] En el año 1910 una libra esterlina equivalía a $11.5 moneda nacional.
[151] Los resultados del concurso porteño salieron publicados en el Nº 610 de *Caras y Caretas* del 11 de junio de 1910.
[152] La convocatoria y los resultados del segundo concurso aparecieron en el Nº 625 y en el Nº 641 de *Caras y Caretas*.
[153] La publicidad que se muestra salió en el Nº 643 de la revista *Caras y Caretas* del 28 de enero de 1911.
[154] http://es.wikipedia.org/wiki/HMS_Dreadnought_(1906).
[155] Justo Maeso. *Registro Estadístico del Estado de Buenos Ayres*, N°6, 1855.
[156] A. Burzaco. *Guía descriptiva de los principales establecimientos industriales argentinos*. Buenos Aires, 1893.
[157] *Guía general de comerciantes por orden de profesiones*. Buenos Aires, 1879.
[158] Tomado del sitio de internet www.biblioteca.afip.gob.ar/afipres/DOC_0317_2005_V000.pdf.
[159] http://www.cigaretteprices.net.
[160] Dato y fotos tomadas del Nº 508 de la revista *Caras y Caretas* del 27 de junio de 1908.
[161] Los datos biográficos sobre la vida de Manuel Méndez de Andés aparecen publicados en el sitio de internet http://descargas.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/bameric/91305021870918830532279/209468_0022.pdf
[162] La foto de la fábrica de La Abundancia fue tomada de la página de internet http://zanobbi.wordpress.com. Originalmente salió publicada en el Nº 1 de *La Ilustración Sud Americana* del 1º de diciembre de 1892,
[163] San José de Flores era el nombre del partido de la provincia de Buenos Aires que abarcaba los actuales barrios del oeste porteño. Luego de la federalización de la ciudad de Buenos Aires en 1880, los partidos de San José de Flores y Belgrano fueron cedidos por la provincia de Buenos Aires e incorporados en 1888 a la Capital Federal.
[164] Artículo aparecido en el Nº 182 de la revista *Caras y Caretas*, correspondiente al 29 de marzo de 1902, sobre el monumento a Manuel Méndez de Andés.
[165] Si bien la bóveda era "a perpetuidad" en el sitio http://zanobbi.wordpress.com/2008/09/28/ecco-la-familia hay un comentario que indica que en noviembre de 2010 se había vendido el mausoleo de Manuel Méndez de Andés y que habían sido retirados los ataúdes, ornamentos y hasta su busto.
[166] El año de nacimiento de Manuel (sobrino) aparece en un artículo publicado en el diario ABC de Madrid el 08 de enero de 1911, en el que se describe extensamente su persona y su actividad industrial en forma muy elogiosa. Consultamos la base de datos de emigrantes que entraron a la Argentina por el puerto de Buenos Aires (www.celma.com.ar) y encontramos cuatro viajes de Manuel Méndez de Andés desde España en agosto de 1910 (tenía 37 años), mayo de 1911 (37 años), abril de 1912 (38 años) y febrero de 1918 (46 años). Si bien hay inconsistencia con algunas fechas, es seguro que su nacimiento fue en 1872 o 1873.
[167] La historia de Manuel Méndez de Andés (tío y sobrino) y de Villa Excélsior apareció en una nota de David Piñeiro Fuentes en el periódico español de la región de Asturias, *La Voz del Occidente*, en noviembre de 2008 (el sitio web es

http://www.lavozdeloccidente.com). También hay una versión adaptada de la historia de Villa Excélsior en el sitio http://casonasdeindianos.blogspot.com.ar/2010/05/100-villa-excelsior-luarca-valdes.html

[168] Existe un blog en interent (http://zanobbi.wordpress.com) para tratar de salvar Villa Excélsior, ya que quedó abandonada luego de la muerte de la hija de Manuel Méndez de Andés (sobrino). En ese sitio hay incontables y muy interesantes historias sobre la casa y sus moradores. De allí tomamos la foto del sobrino del fundador de La Abundancia.

[169] La nota sobre la muerte de Manuel Méndez de Andés a bordo del paquebote Cap Arcona frente a Lisboa, apareció en los diarios *El Heraldo* y *La Libertad* de Madrid el 25 de junio de 1931. Extrañamente el cable está titulado "Muere en alta mar un acaudalado argentino".

[170] Si su año de nacimiento fue 1872, su edad en 1931 sólo podía ser de 58 o 59 años. El dato de 61 años sale de un reportaje a su hija Tarsila, en el que se menciona correctamente a 1931 como el año del fallecimiento de su padre.

[171] Esta fecha se deduce de las propagandas aparecidas en los Nº 335, 347 y 351 de la revista *Caras y Caretas* de 1905 en donde se dice que la marca lleva 25 años de éxito.

[172] La publicidad original apareció en el sitio de subastas www.todocoleccion.net

[173] El aviso apareció en el Nº 335 de la revista *Caras y Caretas* del 4 de marzo de 1905.

[174] El texto de la publicidad fue tomado del aviso aparecido en el Nº 351 de *Caras y Caretas* del 24 de junio de 1905.

[175] La imagen del reloj y la explicación de su particular forma de funcionamiento fueron tomadas de la página de internet http://www.relojantic.com

[176] http://www.longineswatchesprices.com.

[177] El cartel de propaganda de los cigarrillos EXCÉLSIOR fue tomado del sitio http://www.elhistoriador.com.ar en donde se lo ha fechado como correspondiente al año 1930.

[178] Adaptación de la sección *Industriales Gallegos* aparecida en la páginas 108 y 109 del *Almanaque Gallego* de 1898.

[179] En la referencia 88 se da como fecha de fundación de La Vencedora el año 1875.

[180] La publicidad en color en la que se destaca el premio obtenido en la Exposición Nacional de 1898 apareció en la contratapa del Nº 34 de la revista *Caras y Caretas* del 25 de mayo de 1899.

[181] Parte de la estructura de hierro del Pabellón Argentino fue rescatada y reconstruida por un inmigrante español de apellido Solana y aún se conserva en la zona de Mataderos, http://edant.clarin.com/diario/1998/05/12/e-04401d.htm

[182] Datos tomados del diario *La Época de Madrid*, lunes 21 de octubre de 1895.

[183] *La Ilustración Artística*, Barcelona, Nº 957, página 285, 30 de abril de 1900.

[184] *Manual de Patología Política*, de Agustín E. Álvarez, Editorial Peuser, Buenos Aires 1899.

[185] Los datos sobre la guerra en Cuba fueron tomados de http://es.wikipedia.org/wiki/Guerra_Hispano-Estadounidense. Allí también se menciona que algunos de los documentos desclasificados por el gobierno de EE.UU. sobre la Operación Mangosta (proyecto para la invasión de Cuba posterior al fracaso de Bahía de Cochinos) avalan la polémica hipótesis de que la explosión fue causada en realidad por el propio gobierno de EE.UU. con el objeto de tener un pretexto para declarar la guerra a España.

[186] Datos tomados de http://www.guiapalomar.com/origen_cattaneo.htm.

[187] Dato tomado de *Vida Financiera*, Madrid, Nº 28 del 19 de octubre de 1913.

[188] Los datos de los buques torpederos fueron tomados de http://www.histarmar.com.ar/.

[189] Los datos sobre la historia de los Bomberos Voluntarios fueron extraídos de http://www.bomberosra.org.ar.

[190] Adaptado del sitio http://www.portalmisionero.com/evamer.htm.

[191] Dato del *Dizionario biografico degli italiani al Plata (1899)*, Barozzi, Baldissini & Cia. Publcado por Argos (1899).

[192] En la base de datos de ingreso de inmigrantes al país www.cemla.com.ar está registrado su reingreso el 04 de diciembre de 1900 proveniente de Génova, con 51 años de edad, casado y hacendado. En ese mismo barco viajaba Isabella Testoni de 45 años de edad, también casada y hacendada. Según los datos que obtuvimos en el sitio de internet www.familysearch.org la esposa de Testoni se llamaba Isabel aunque su apellido figura distinto en cada uno de sus seis hijos: Pobucci, Pour, Posor, Monk, Monj y Moouk. Los hijos del matrimonio figuran como nacidos en Gualeguaychú, Entre Ríos, con los siguientes nombres y fechas de bautismo: Camila María Isabel (1871), Emiliano Fortunato (1872), Ermelinda Sofía Teresa (1874), Blas Camilo (1876), Osvaldo David Eduardo (1879) y Augusto Emilio (1884).

[193] Los datos biográficos de Carlos Barioni fueron obtenidos de http://www.dante.edu.ar/web/dic/b.pdf.

[194] En la sentencia del año 1905 por el juicio que sufrió La Suiza por apropiación indebida de marca, figura incorrectamente como Carlos Basconi.

[195] Según la base de datos del sitio de Cemla, Carlo Barioni registra dos ingresos al país, uno el 20 de noviembre de 1898 y otro el 01 de marzo de 1900, ambos desde Génova. Figura como casado, comerciante, y de nacionalidad suizo-italiana.

[196] El dato aparece en *Historia de Concepción del Uruguay*, tomo tercero 1871-1890, Oscar F. Urquiza Almandoz, 2002.

[197] *Argentine Mauser Rifles 1871-1959*, Colin Webster, Schiffer Publishing Ltd., 2007.

[198] Ver el sitio http://www.postersplease.com. El pintor Alfredo Vaccari (1877-1933) nunca vivió en la Argentina según los datos que pudimos recabar en http://www.pittoriliguri.info/pittori-liguri/vaccari-alfredo.

[199] Las publicaciones fueron hechas desde el Nº 235 al 257 de la revista *Caras y Caretas*.

[200] El aviso es del Nº 505 de *Caras y Caretas* del 06 de junio de 1908.

[201] Tomado de *Historias Insólitas de la Historia Argentina*, Daniel Balmaceda, Sudamericana, 2012.

[202] Extraído de *Biografía no autorizada de 1910*, Daniel Balmaceda, Ed. Sudamericana, 2011.

[203] El primero de una serie de diez avisos aparece en el Nº 544 de *Caras y Caretas* del 06 de marzo de 1909.
[204] La publicación apareció en el Nº 413 de *Caras y Caretas* del 01 de septiembre de 1906.
[205] La imagen de la medalla conmemorativa del centenario de los cigarrillos MONTERREY fue tomada del sitio de internet http://www.identificacion-numismatica.com.
[206] La publicidad a color fue tomada de la contratapa del Nº 66 de la revista *Caras y Caretas* del 6 de enero de 1900.
[207] El aviso apareció en el Nº 726 de *Caras y Caretas* del 31 de agosto de 1912.
[208] *Revista Ilustrada de Banca, Ferrocarriles, Industria y Seguros*, España, páginas 70-73, año 1912.
[209] Estos datos se extrajeron de una publicidad aparecida en el Nº 301 de *Caras y Caretas* del 09 de julio de 1904.
[210] Dato tomado del Nº 306 de *Caras y Caretas* del 13 de agosto de 1904.
[211] Los datos de la fábrica Piccardo en Chile fueron tomados de la cita Nº 13.
[212] Los datos fueron tomados de los comentarios publicados por el Licenciado Ángel J. Somma en el sitio de internet http://www.lacapitalmdp.com/contenidos/fotosfamilia/fotos/5173.
[213] Las cifras aparecieron en el aviso del Nº 1040 de *Caras y Caretas* del 07 de julio de 1918.
[214] Tomado del Nº 680 de la revista *Caras y Caretas* del 28 de octubre de 1911
[215] Las publicidades de H. P. e HISPANOS aparecieron en los Nº 760 y 770 de la revista *Caras y Caretas* del 26 de abril y el 05 de julio de 1913, respectivamente.
[216] El aviso apareció en el Nº 739 de *Caras y Caretas* del 30 de noviembre de 1912.
[217] Los avisos de los luchadores aparecieron en forma correlativa entre los Nº 734 y 738 de *Caras y Caretas* en octubre y noviembre de 1912.
[218] Una amplia y detallada biografía del dibujante y pintor Mario Zavattaro puede encontrarse en el sitio de internet http://www.lanacion.com.ar/199363-viejos-retratos-del-martin-fierro
[219] Los datos biográficos son del sitio http://www.galegos.info/juan-carlos-alonso-y-pita.
[220] Los datos y biografías de los ilustradores fueron tomados del sitio http://www.museodeldibujo.com.
[221] La composición del directorio y la distribución del paquete accionario de Piccardo fue publicada en el Nº 913 de la revista *Caras y Caretas* del 01 de abril de 1916.
[222] Los cinco avisos "patrióticos" son de los Nº 762, 764, 770, 822 y 855 de la revista *Caras y Caretas* de los años 1913 y 1914.
[223] Tomado de la revista *Caras y Caretas*, Nº 1555 del 21 de julio de 1928.
[224] Las ilustraciones fueron tomadas del sitio de subastas http://www.mercadolibre.com.ar usuario *lacoleccionista54*. Muchos de estos avisos fueron publicados en la revista *Plus Ultra*.
[225] La frase aparece en el aviso del Nº 314 de la revista *Caras y Caretas* del 08 de octubre de 1904.
[226] El dato salió publicado en del Nº 407 de la revista *Caras y Caretas* del 21 de julio de 1906.
[227] El dato salió publicado en del Nº 457 de la revista *Caras y Caretas* del 06 de julio de 1906.
[228] Publicidad del Nº 360 de *Caras y Caretas* del 26 de agosto de 1905.
[229] Aviso del Nº 732 de la revista *Caras y Caretas* del 12 de octubre de 1912.
[230] El primer anuncio del concurso apareció en el Nº 1150 de la revista *Caras y Caretas* del 16 de octubre de 1920.
[231] El extracto con el orden de los cupones premiados salió publicado en el Nº 1205 de *Caras y Caretas* del 05 de noviembre de 1921.
[232] El artículo salió publicado en el Nº 1275 de *Caras y Caretas* del 10 de marzo de 1923.
[233] Las imágenes corresponden a los avisos aparecidos en los números 326, 336, 369, 421, 469 y 521 de *Caras y Caretas*, que cubren el período 1905-1908.
[234] El dato aparece en el sitio del Museo de Arte Moderno de Buenos Aires, que funciona en el edificio de la Av. San Juan 350, http://www.museodeartemoderno.buenosaires.gob.ar/mam_actividades.htm
[235] Las imágenes de los logos del antiguo edificio de la fábrica Piccardo y Cía., previas a la restauración, fueron tomadas del sitio http://ladrillos-portenios.blogspot.com.ar/2009/06/av-san-juan-350-ex-deposito-y-fabrica.html. La foto actual es del sitio http://detallesdebuenosaires.blogspot.com.ar.
[236] Los datos fueron tomados de una extensa biografía de Juan Martín Oneto Gaona que puede hallarse en el sitio de internet http://www.lanacion.com.ar/869123-juan-martin-oneto-gaona.
[237] Extraído de la página http://www.museodelcine.buenosaires.gov.ar/cine_historia.htm.
[238] Esta historia fue tomada del sitio http://www.eam.iua.edu.ar/his_I.asp en donde se describen en detalle los orígenes de la aviación militar argentina.
[239] La imagen del antguo monoplano Nieuport M IV fue adaptada de la ilustración publicada en el sitio de internet http://i293.photobucket.com/albums/mm73/jose11158/NiVistas.jpg
[240] La solicitada apareció en el Nº 847 de la revista *Caras y Caretas* del 26 de diciembre de 1914.
[241] La historia de Arsenio Erico y el premio ofrecido por los cigarrillos 43 fue adaptada del texto publicado en la página de internet http://www.portalguarani.com/obras_autores_detalles.php?id_obras=8229
[242] El dato aparece en el libro *Memorias del Viejo Gasómetro*, de Enrique Escande, Editorial Dunken, 2004.
[243] Las publicidades de los Habanos 43 aparecieron en los Nº 797 y 816 de *Caras y Caretas* del año 1914.
[244] El número almanaque corresponde a la edición 744 de *Caras y Caretas* del 04 de enero de 1913.
[245] Publicado en http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/rosario/12-6735-2006-12-24.html.
[246] El dato aparece mencionado en http://www.todotango.com/spanish/biblioteca/cronicas/hechos_cotidianos.asp.
[247] El artículo apareció en el Nº 693 de la revista *Caras y Caretas* del 13 de enero de 1912.

[248] El crecimiento anual de las exportaciones en el período 1883-1913 fue de 7.6% para la Argentina (el más alto de América del Sur) y 4.5 % para Brasil, según B. Albert, *South America and the World Economy from Independence to 1930*, 1983.
[249] El texto sobre el origen de la C. A. T. en la Argentina está basado en los capítulos 35 y 36 del libro citado en la referencia 88.
[250] C. Jones, *International Business in the Nineteenth Century: The Rise and Fall of the Cosmopolitan Bourgeoisie*, 1987.
[251] Dato tomado del libro *Investments in America and The British West Indies*, de F. M Halsey, Washington 1918
[252] La fotografía de Víctor Negri fue tomada de la versión digital del diario *La Gaceta de Tucumán* del 21 de octubre de 2011, http://www.lagaceta.com.ar/nota/461102/Tucumanos, en donde también hay una breve biografía.
[253] Howard Cox. *The Global Cigarette: Origins and Evolution of British American Tobacco, 1880-1945*. Oxford University Press, 2000. pp 128-131.
[254] Los datos fueron tomados de la publicación *El Tabaco – Revista de precios corrientes de la Compañía Argentina de Tabacos*, año I, Nº 9, de septiembre de 1918.
[255] *El Cronista Comercial*. Buenos Aires, 21 de octubre de 1911.
[256] Benjamín Villalobos. *Un grave error en la propagada de los cigarrillos 43*. Industria, Buenos Aires, II N°13, noviembre 1920.
[257] Publicidad tomada del Nº 764 de la revista *Caras y Caretas* del 24 de mayo de 1913.
[258] El aviso apareció en el Nº 927 de *Caras y Caretas* del 09 de julio de 1916.
[259] El extenso artículo que describe la inauguración del nuevo local de canje de cupones apareció en el Nº 819 de *Caras y Caretas* del 13 de julio de 1914.
[260] El aviso de la entrega de los cuadros salió publicado en el Nº 709 de *Caras y Caretas* del 04 de mayo de 1912.
[261] Las bases del concurso aparecieron en el Nº 727 de la revista *Caras y Caretas* del 07 de septiembre de 1912.
[262] El Argentino de oro fue una moneda de muy poca circulación con un peso de 8,0645 g y una pureza de 0,9. La moneda de 1 Argentino equivalía a 5 m$n.
[263] El primer aviso sobre el concurso de los cigarrillos AMÉRICA apareció en el Nº 732 de *Caras y Caretas* del 12 de octubre de 1912. En los tres meses siguientes aparecieron incontables publicidades e imágenes de los premios que serían entregados a los ganadores.
[264] El dato apareció en el Nº 748 de la revista *Caras y Caretas* del 01 de febrero de 1913.
[265] Esta publicidad apareció en el Nº 776 de la revista *Caras y Caretas* del 16 de agosto de 1913.
[266] La publicidad de los cigarrillos BUENOS AIRES fue adaptada del aviso que apareció en la edición 1914 del *Almanaque Gallego*, página 2954.
[267] *Guía comercial de la ciudad de Buenos Aires, comprendiendo todos los comerciantes*. Mackinlay, Kratzenstein y Cía. Buenos Aires, 1873.
[268] La imagen de los DAUMAS AROMÁTICOS fue enviada al autor por José María Égido Ruiz junto con el siguiente emotivo mensaje: “*La imagen que te mando es la fotocopia que me regaló el amigo que ya no está más entre nosotros, Juan José Ruiz, (Juanjo), una de las veces que fui a su casa, invitado para almorzar y charlar sobre marquillas. La fotocopia pertenecía a la colección del más grande coleccionista de marquillas de cigarrillos que hubo en Córdoba, el Sr. Alejandro Drube (el turco Drube), muy amigo de Juanjo Ruiz y de nosotros también. Aunque era tucumano hacia muchos años que estaba viviendo en Córdoba y en las reuniones que hacíamos en los cafés nos contaba muchas historias sobre las marquillas de cigarrillos, era un gran fumador también. Antes de morir, el turco Drube le vendió a Juanjo su colección y entre ellas estaba esta fotocopia de la marquilla de J. Daumas. Juanjo Ruiz la fechó por el año 1880. No se quien la tuvo ni de quien era la marquilla original. Te la envío como una curiosidad y de las relaciones de amistad y camaradería que hubo entre estos dos grandes coleccionistas y conocedores del tema. Que descansen en Paz.*”
[269] Datos tomados de la publicidad aparecida en la revista *El Cascabel* del 09 de noviembre de 1892.
[270] Datos tomados de la publicidad aparecida en la revista *El Cascabel* del 07 de diciembre de 1892.
[271] El aviso es de la revista *El Cascabel* del 06 de enero de 1892.
[272] *Bosquejo de Buenos Aires, Capital de la Nación Argentina*, tomo I, A. Galarce, Buenos Aires, Stiller y Laass, 1886.
[273] El dato aparece en el sitio https://www.familysearch.org.
[274] *Anuario Comercial e Industrial. Guía general de la Ciudad de Buenos Aires*. Imprenta Nacional, 1884.
[275] Los datos genealógicos de Francisco Brabo, su fotografía y una historia autobiográfica de su vida en Sudamérica realmente increíble aparecen en http://genealogiafamiliar.com/getperson.php?personID=I4225&tree=BVCZ
[276] Francisco Javier Brabo. *Atlas de cartas geográficas de los países de la América Meridional en que estuvieron situadas las más importantes misiones de los jesuitas*. Madrid, 1872. Compró y donó a España más de 30.000 papeles de los archivos de los jesuitas extrañados de América. Ya era comendador de Isabel La Católica, y fue entonces recomendado a la Cruz de Caballero de Carlos III.
[277] W. R. Solveyra. *El Avisador*, 1862.
[278] http://ardirube.blogspot.com.ar/.
[279] Adaptación digital del aviso monocromo original del Nº 37 de *Caras y Caretas* del 17 de junio de 1899.
[280] El aviso de EL DIARIO salió publicado en el Nº 4 de *Caras y Caretas* del 29 de octubre de 1898.
[281] La imagen de la tarjeta de EL DIARIO fue tomada del sitio de internet http://www.m-angels.com
[282] El aviso monocromo original apareció publicado en el Nº 22 de *Caras y Caretas* del 04 de marzo de 1899.

[283] Avisos en los Nº 227 al 230 de la revista *Caras y Caretas* del año 1903. La publicidad de página completa da como dirección de la fábrica la calle Victoria 4060 de la Ciudad de Buenos Aires.
[284] http://es.wikipedia.org/wiki/Victoria_I_del_Reino_Unido.
[285] Los datos fueron tomados del Nº 959 de la revista *Caras y Caretas* del 17 de febrero de 1917. En los números previos y posteriores aparecieron varios avisos en los que se destacaban las distintas cualidades de los REINA VICTORIA.
[286] La publicidad con la foto del tenor Enrico Caruso apareció del Nº 994 de *Caras y Caretas* del 20 de octubre de 1917.
[287] La primera publicidad es del Nº 1007 de *Caras y Caretas* de enero de 1918 y la última del Nº 1183 de junio de 1921.
[288] Datos de la biografía de Alejandro Sirio tomados de http://www.artedelaargentina.com.ar.
[289] Las bases del concurso de los granos de maíz aparecen por primera vez en el Nº 695 de *Caras y Caretas* del 27 de enero de 1912 y se repiten en varios números sucesivos con una descripción detallada de los premios a repartir.
[290] La Casa Escasany estaba en Rivadavia y Florida, abrió sus puertas en 1892 y cerró en 1978. Actualmente sus oficinas son alquiladas a diversos particulares y en la planta baja funciona un Burger King. Escasany fue la casa de joyería más importante del país, y llegó a tener 1.500 empleados y sucursales en todas las provincias.
[291] La convocatoria al certamen salió publicada en los números 357, 358 y 360 de *Caras y Caretas* de agosto de 1905. Los resultados del concurso aparecieron en el Nº 374 del 02 de diciembre de 1905.
[292] Juan Domenech. *Historia del Tabaco. Universalidad de sus Industrias y Comercio*. Buenos Aires, López, 1941.
[293] Publicidad aparecida en la página 236 del *Almanaque Gallego* de 1899.
[294] Los datos históricos de la revista *Caras y Caretas* fueron tomados del sitio de internet del Senado de la Nación Argentina http://www.senado.gov.ar/web/museo/carasycaretas.php.
[295] Las tres publicidades de los cigarrillos *P.B.T.* aparecieron en los *Almanaque Gallego* de 1907, 1908 y 1910. La coloración de los avisos se realizó en forma digital.
[296] Los datos históricos sobre la revista *P.B.T.* fueron tomados de http://www.learevistas.com/notaHistoria.php?nota=5.
[297] Datos tomados de la publicidad aparecida en el *Almanaque Gallego* de 1911, página 2236.
[298] La calle Paseo de Julio cambió su nombre por Leandro N. Alem a fines de 1919. En esa misma dirección actualmente hay un restaurante.
[299] Los avisos de esta cigarrería aparecieron en los Nº 1 al 10 de *Caras y Caretas* a fines de 1898.
[300] Los datos biográficos de B. de Irigoyen fueron tomados de http://es.wikipedia.org/wiki/Bernardo_de_Irigoyen.
[301] Artículo parecido en el Nº 131 de la revista *Caras y Caretas* del 06 de abril de 1901.
[302] Revista *P.B.T.* 27 de enero de 1906.
[303] La publicidad apareció en el *Almanaque Gallego* de 1907, página 1374.
[304] El texto y la foto de Marconi fueron tomados de la publicidad aparecida en el *Almanaque Gallego* de 1905, página 999.
[305] Según datos tomados del sitio de arribo de inmigrantes www.cemla.com en 1906 llegaron al país el mismo día y en el mismo barco, procedentes de Villagarcía en Galicia, dos Luis Bernárdez, uno de 5 años de edad que coincide con la edad que tendría Paco Bernárdez y otro de 36 años, quien probablemente haya sido su padre. En la referencia 306 se menciona que Paco Bernárdez viajó varias veces a Galicia siendo niño, así que estos datos indican que su padre nació alrededor de 1880, por lo que sería imposible que se trate del fundador de la cigarrería El Día, ya que en 1891 sólo hubiera tenido 11 años de edad.
[306] http://estudiosgenealogicos.wordpress.com/2010/01/06/paco-luis-bernardez-6/#_edn24.
[307] 6º Congreso Asociación Argentina de Especialistas en el Estudio del Trabajo, Bs. As. 2003, *La Industria Gráfica en la Argentina: Situación Durante la Primera Guerra Mundial (1914-1918)*, Damián Andrés Bil.
[308] La etimología de la palabra lunfarda "atorrante" se discute ampliamente en el artículo publicado en el sitio de internet http://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Glosario_del_lunfardo#Atorrante.
[309] Existe un artículo muy completo sobre el posible origen de la palabra "atorrante", *Orígenes de la palabra Atorrante, refutación de una fábula*, de Ricardo Ostunique. Fue publicado en la Revista Club de Tango Nº16 octubre-noviembre-diciembre 1995. Puede leerse en http://www.clubdetango.com.ar/articulos/atorrante_ref.htm.
[310] La sentencia completa del caso ATORRANTES vs. FARRISTAS puede encontrarse en *Fallos de la Suprema Corte de Justicia Nacional con la relación de sus respectivas causas*. Cuarta serie que principia en 1893, tomo undécimo, Buenos Aires, 1896.Causa CCLII, año 1895, páginas 330-334.
[311] La dirección es http://cigarrilloshabanosatorrantes.blogspot.com.
[312] Los datos biográficos de Julio A. Roca fueron tomados de http://www.elhistoriador.com.ar/biografias/r/roca.php y de http://es.wikipedia.org/wiki/Julio_Argentino_Roca.
[313] Las imágenes del afiche de los cigarrillos GOBERNADORES y de la vitola de los cigarros PRESIDENTES fueron obtenidas del sitio del Museo Roca, www.museoroca.gov.ar.
[314] Aparecido en el Nº 2 de la revista *Caras y Caretas* del 15 de octubre de 1898.
[315] El aviso de los cigarrillos PIERROT apareció en el Nº 49 de *Caras y Caretas* del 09 de septiembre de 1899.
[316] La publicidad apareció en el Nº 71 de la revista *Caras y Caretas* del 10 de febrero de 1900.
[317] El dato sobre el primer teléfono del país aparece en http://www.saber.golwen.com.ar/htelefono.htm.
[318] *Memoria presentada al Honorable Congreso de La Nación por el Ministro de Justicia e Instrucción Pública.* Dr. José S. Salinas, año 1920, tomo I.
[319] El texto puede hallarse en http://tobaccodocuments.org.

[320] Tomado de *Autos y Sentencias del Dr. G. Larsen del Castaño*, Ed. Félix Lajouane, Buenos Aires, 1888. Causa CXCI página 430 y causa CCXXVI página 520.
[321] En la base de datos de la página www.cemla.com se consigna que Constantino Bolón (re)ingresó al país el 15 de noviembre de 1893 con 36 años de edad. Era soltero, de nacionalidad española y venía desde la ciudad de Burdeos en el barco Congo.
[322] El póster de los cigarrillos DANDY fue tomado del sitio de internet http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b90118813.
[323] La publicidad apareció en la revista *El Cascabel* del 23 de marzo de 1892.
[324] Los textos de las publicidades aparecieron en los Nº 920 y 923 de *Caras y Caretas* de mayo y junio de 1916.
[325] Los dos artículos aparecieron en los Nº 581 y 588 de la revista *Caras y Caretas*.
[326] El aviso apareció en la revista *El Mosquito* del 23 de agosto de 1891. *El Mosquito* era un semanario dominical que apareció por primera vez en 1863. Es considerada como la primera revista con humor político nacional y se publicó hasta el año 1893.
[327] En el sitio de internet http://www.historia-del-arte-erotico.com/jupiter_leda/home.htm se muestran varias decenas de pinturas y esculturas en las que representa la historia de Júpiter y Leda.
[328] En el Nº 257 de *Caras y Caretas* del 05 de septiembre de 1903 aparece un aviso en el que se menciona que los cigarrillos DIVA llevan nueve meses en circulación.
[329] El aviso, que fue coloreado digitalmente, salió publicado en el Nº 243 de la revista *Caras y Caretas* del 30 de mayo de 1903.
[330] Las figuritas de los cigarrillos DIVA han sido tomadas del libro *Buenos Aires 1910: Memoria del Porvenir*, publicado por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, la FADU- UBA y el IIED-AL en 1999. pp 226-227
[331] La publicidad de las tres damas es del Nº 592 del 05 de febrero de 1910 y la otra del Nº 652 del 01 de abril de 1911, ambas de *Caras y Caretas*.
[332] La referencia aparece al principio del capítulo uno, denominado *Los Ladrones*, y puede leerse en el sitio de internet http://es.wikisource.org/wiki/El_juguete_rabioso.
[333] Existe un sitio de internet http://operabase.com en el que se listan los autores de ópera más representados. El ranking de las últimas cinco temporadas es encabezado por Verdi, seguido por Mozart y Puccini.
[334] Estos datos fueron tomados del sitio de internet http://es.wikipedia.org/wiki/Emperador_romano.
[335] En el sitio http://www.cemla.com se consigna el arribo a Buenos Aires de un único Otto Melchers el 01 de mayo de 1901, con 24 años de edad. Era de profesión negociante, nacionalidad alemana y religión católica. Estos datos indican que su nacimiento fue en 1876 o 1877, es decir que en 1896, año de fundación de la fábrica Tres Coronas hubiera contado con sólo 20 años. De tratarse del tabaquero, este registro debe corresponder a un viaje posterior a su primer ingreso al país.
[336] La publicidad gráfica es del Nº 326 de *Caras y Caretas* del 01 de enero de 1905.
[337] El artículo periodístico salió publicado en el Nº 275 de *Caras y Caretas* del 09 de enero de 1904.
[338] La publicidad sobre el canje de bonos apareció en el Nº 370 de *Caras y Caretas* del 04 de noviembre de 1905.
[339] El artículo apareció en el Nº 532 de la revista *Caras y Caretas* del 12 de diciembre de 1908.
[340] La copia del certificado fue publicada en el Nº 538 de *Caras y Caretas* del 23 de enero de 1909.
[341] Los datos biográficos de Carlos Pellegrini fueron tomados de http://es.wikipedia.org/wiki/Carlos_Pellegrini.
[342] La última publicidad de los cigarrillos TRES CORONAS y NEÁPOLIS en *Caras y Caretas* apareció en el Nº 675 del 09 de septiembre de 1909.
[343] Para una descripción más extensa puede visitarse el sitio http://www.hablemosdehistoria.com.ar/mitre.html.
[344] La publicidad que se presenta es del Nº 176 de *Caras y Caretas* del 15 de febrero de 1902.
[345] La publicación de las bases y condiciones apareció en el Nº 580 de *Caras y Caretas* del 13 de noviembre de 1909.
[346] La copia del fallo del jurado apareció en el Nº 592 de *Caras y Caretas* del 05 de febrero de 1910.
[347] Las bases y condiciones del concurso para el monumento del General Mitre aparecieron en el Nº 455 de *Caras y Caretas* del 22 de junio de 1907.
[348] *Las calles de Buenos Aires, sus nombres desde la fundación hasta nuestros días*, Alberto Gabriel Piñeiro, Instituto Histórico de la Ciudad de Buenos Aires, 2003.
[349] Las bases y condiciones del concurso aparecieron en el Nº 407 de *Caras y Caretas* del 07 de julio de 1906.
[350] La nota de la sección “Viajeros del tiempo” apareció en el diario *La Capital* de Rosario el miércoles, 30 de septiembre de 2009 con la firma de Guillermo Zinni.
[351] Las dos adivinanzas aparecieron en los Nº 587 y 591 de *Caras y Caretas* de enero de 1910.
[352] Los avisos aparecieron en los Nº 404, 406 y 412 de *Caras y Caretas* a mediados de 1906.
[353] Dato tomado de http://www.todohistorietas.com.ar/historia_argentina_1.htm.
[354] Las imágenes fueron tomadas del sitio de internet http://www.todocoleccion.net.
[355] *La Nación*, Buenos Aires, 12 de marzo de 1891.
[356] *Sexo-s en el lupanar: Un documento fotográfico (circa 1940)*, Dora Barrancos; Ricardo Ceppi, 2005. Disponible en http://dx.doi.org/10.1590/S0104-83332005000200013.
[357] Las contratapas pertenecen a los Nº 308, 314, 322 y 326 de *Caras y Caretas* cubriendo el período de agosto de 1904 a enero de 1905.
[358] La publicidad apareció en el Nº 304 de *Caras y Caretas* del 30 de julio de 1904.
[359] El aviso fue tomado del *Almanaque Gallego* del año 1907, página 1374.

[360] La publicidad de Ariza que mostramos apareció en el Nº 512 de *Caras y Caretas* del 25 de julio de 1908.
[361] La historia fue adaptada de la publicación que aparece en http://unacuriosahistoria.blogspot.com.ar.
[362] La publicidad fue tomada del Nº 516 de la revista *Caras y Caretas* del 22 de agosto de 1908.
[363] El dato fue tomado de un aviso aparecido en el Nº 314 de *Caras y Caretas* del 08 de octubre de 1904.
[364] La publicidad fue tomada del sitio de internet http://josefigueroaalcorta.webnode.es.
[365] Los datos biográficos de los miembros de la Compañía Tabacalera Argentina fueron tomados de *Historia del Jockey Club de Buenos Aires.* Jorge Newton-Lily Sosa de Newton Ediciones L..N. 1966; y también de *Jockey Club. Un siglo,* Manuel Mujica Lainez-Aldo Sessa, Ediciones Cosmogonías S..A. 1982.
[366] El aviso salió publicado en el Nº 1192 de *Caras y Caretas* del 06 de agosto de 1921.
[367] La imagen de los cigarrillos chilenos LA POUPÉE y la fecha de su fabricación fueron tomados de la cita Nº 13.
[368] Publicidad aparecida en el Nº 835 de *Caras y Caretas* del 03 de octubre de 1914.
[369] La publicidad de los cigarrillos ORO fabricados por la Compañía Cooperativa de Cigarrillos apareció en el Nº 635 de *Caras y Caretas* del 06 de diciembre de 1910.
[370] La publicidad de los ORO de 40 centavos apareció en el Nº 801 de *Caras y Caretas* del 07 de febrero de 1914.
[371] La imagen de la caja de ORO de lujo apareció en el Nº 818 de *Caras y Caretas* del 06 de junio de 1914.
[372] El afiche de la versión chilena de LA MARINA aparece en el sitio http://www.carlosvazquezubeda.com.
[373] Los datos históricos sobre la creación de la BAT y su establecimiento en la Argentina fueron tomados del sitio http://www.bat.com y de la referencia 253.
[374] El dato de la edad de Whishaw aparece en la referencia 253. Sin embargo en la base de datos de ingreso de inmigrantes a la Argentina, www.cemla.com, aparece ingresado en el barco Amazon desde Southampton el 02 de septiembre de 1912 con 32 años de edad. Figura también como inglés de origen, casado y de religión protestante.
[375] Los datos de la composición accionaria de la Compañía Nacional de Tabacos fueron tomados del reporte *Historical Record of British American Tobacco Company Limited and Associated Companies*, London 1924. Disponible en http://legacy.library.ucsf.edu/tid/eey15a99/pdf.
[376] *Poder político y acción privada en el agro argentino. La industria tabacalera (1900-1950)* Noemí M. Girbal-Blacha, Estudios Avanzados II, pp. 49-78 (2009).
[377] Las publicidades de las figuritas de seda de los cigarrillos MISTERIO aparecieron entre los Nº 871 al 879 de la revista *Caras y Caretas* a medados de 1915.
[378] Aviso aparecido en el Nº 887 de *Caras y Caretas* del 02 de octubre de 1915.
[379] Publicidad tomada del Nº 893 de *Caras y Caretas* del 13 de noviembre de 1915.
[380] Datos tomados del artículo *Hacia un Siglo de Historia con Títulos de Nobleza*, de Rodrigo Alcorta aparecido en Todo es Historia, Nº 313, Agosto 1993.
[381] La publicidad de los cigarrillos JOCKEY CLUB fabricados por Auger y Cía. aparece por primera vez en la revista *Caras y Caretas* en el Nº 348 del 03 de junio de 1905.
[382] La historia de Massalin y Celasco es un resumen casi literal tomado del libro editado con motivo de los 75 años de la empresa. Sólo tuvimos acceso a la versión en inglés *History of Tobacco and Tobacco in History*, cuya versión digital está disponible en el sitio http://legacy.library.ucsf.edu/tid/qya44e00/pdf
[383] El aviso de los cigarros CURIOS apareció en el Nº 446 de *Caras y Caretas* del 20 de abril de 1907.
[384] Los datos históricos aparecen en la página del club, http://www.clubmassalin.com.ar/index.php.
[385] La primera publicidad de los cigarrillos SAN MARTÍN apareció en el Nº 527 de la revista *Caras y Caretas* del 07 de noviembre de 1908.
[386] La ilustración fue tomada del Nº 534 de la revista *Caras y Caretas* del 26 de diciembre de 1908.
[387] Así aparecía calificada en el aviso del Nº 300 de la revista *Caras y Caretas* del 02 de julio de 1904.
[388] La ilustración del paquete de BANQUEROS fue tomada del N° 368 de *Caras y Caretas* del 21 de octubre de 1905
[389] El afiche de los cigarrillos BANQUEROS fue coloreado digitalmente a partir de la imagen que aparece en el sitio de internet http://esascosasviejas.blogspot.com.ar/2009/12/cigarrillos-banqueros.html.
[390] La historia de la fábrica de Ángel Villagrán apareció en el diario *El Tribuno* de Salta del domingo 9 de enero de 2000, en un artículo redactado por el escritor salteño Enrique A. Ruiz Romano. La información fue facilitada por Javier Villagrán descendiente de los fabricantes de los Cigarrillos Villagrán.
[391] Los datos biográficos de Ángel Villagrán y la información sobre la historia de la producción de tabacos y cigarrillos en la provincia de Salta aparecen descriptos en forma muy completa en el libro *Historia del Cultivo de Tabaco en Salta*, escrito por el Ing. Marcelo A. Rodríguez Faraldo y el Ing. Hugo O. Zilocchi. La obra puede leerse libremente en el sitio http://www.ctsalta.com.ar/info/libro-tabaco-web.pdf
[392] Tomado del sitio http://www.vallepunilla.com.ar/festivalcosquin2008/lalopezpereyra/lopezpereyra.html.
[393] Los datos de la familia Castelli fueron extraídos de la misma fuente que la cita 391.
[394] Las imágenes son del libro *Estadística gráfica. Progreso de la República Argentina en la exposición de Chicago de 1893* y aparecen reproducidas en el sitio www.biblioatiliocornejo.gov.ar/1893.htm.
[395] Los datos sobre la firma Peirano fueron personalmente recabados por el autor en una visita al Museo Chervo, Francia 187, San Nicolás de los Arroyos, Buenos Aires.
[396] Dato tomado del sitio http://www.cpcca.com.ar/tool_box/Onassis.pdf.
[397] Los datos fueron tomados de la publicidad aparecida en el Nº 639 de *Caras y Caretas* del 31 de diciembre de 1910.
[398] Ver el Nº 79 de la revista *Caras y Caretas* del 07 de abril de 1900.

[399] En *Caras y Caretas* aparecieron avisos en los Nº 260 y 268 de fines de 1903.
[400] Los avisos salieron en los Nº 342, 345 y 347 de *Caras y Caretas* en abril y mayo de 1905.
[401] El aviso comercial apareció en el Nº 65 de *Caras y Caretas* del 30 de diciembre de 1899.
[402] La extensa biografía de Clodomiro Urtubey puede consultarse en http://es.wikipedia.org/wiki/Clodomiro_Urtubey.
[403] Hemos registrado 27 avisos en *Caras y Caretas* entre los Nº 339 y 438 de abril de 1905 a febrero de 1907.
[404] Los avisos de los HABANEROS aparecieron entre los Nº 371 y 388 de *Caras y Caretas* desde noviembre de 1905 a marzo de 1906.
[405] Los datos sore la localidad de La Toma aparecen en http://www.municipios.sanluis.gov.ar.
[406] Segundo Censo Nacional de 1895, Tomo 1053, ciudad de Gualeguaychú. http://www.genealogiaentrerios.com. La "z" en lugar de la "s" en el apellido Casaretto probablemente se trate de un error del censita.
[407] Los datos que se mencionan aparecen en el sitio www.cuadernosdegchu.com.ar.
[408] *Anuario estadístico de la Ciudad de Buenos Aires, año XV, 1905*. Buenos Aires, Compañía Sudamericana de Billetes de Banco.
[409] Aviso aparecido en el Nº 365 de la revista *Caras y Caretas* del 30 de septiembre de 1905.
[410] Las bases del concurso aparecieron por primera vez en el Nº 1141 de *Caras y Caretas* del 14 de agosto de 1920.
[411] El aviso salió publicado en el Nº 1165 de *Caras y Caretas* del 29 de enero de 1921.
[412] Los resultados del concurso aparecen publicados en el Nº 256 de *Caras y Caretas* del 29 de agosto de 1903.
[413] El aviso apareció en el Nº 788 de la revista *Caras y Caretas* del 08 de noviembre de 1913.
[414] Los datos presentados fueron extraídos de los *Fallos de la Suprema Corte de Justicia Nacional con la relación de sus Respectivas Causas*, vol. XXXVIII, tercera serie tomo Octavo. 1890, causa CLVII "Juan Posse y Cía. contra León Durán, sobre falsificación de marca de fábrica". Tomado del sitio de internet de la Suprema Corte de Justicia de la Nación http://www.csjn.gov.ar/ de las microfilmaciones realizadas por la Universidad de Columbia, USA.
[415] Los textos de la demanda y de la presentación de la defensa están publicados en el libro *L´Estanco Italiano Ante los Tribunales Argentinos*, de Domingo Toro Zelaya. Buenos Aires Imprenta de La Nación 1898. Existe una versión digital libre en http://archive.org/details/elestancoitalian00toro.
[416] El fallo judicial completo puede leerse en *Sentencias Sobre Marcas de Fábrica y Patentes de Invención del Dr. Francisco B. Astigueta*, compiladas por Luis Rodriguez De La Torre, Secretario del Juzgado Federal en lo Criminal, Librería De Mayo, Chacabuco 25 Casa Editora, Buenos Aires, 1905.
[417] La imagen de la etiqueta de Papier Duc fue obtenida del sitio de internet http://cigpapers.co.uk.
[418] El origen del término "sabaudo" fue tomado del sitio http://www.francobampi.it/liguria/rientro/sabaudo.htm.
[419] La biografía de los reyes de la familia Saboya fue tomada de http://es.wikipedia.org/wiki/Humberto_I_de_Italia.
[420] http://es.wikipedia.org/wiki/Movimiento_antitabaco_en_la_Alemania_nazi.
[421] El aviso de las pastillas del doctor Pismar apareció en el Nº 157 de *Caras y Caretas* del 05 de octubre de 1901.
[422] La publicidad apareció en el Nº 181 de la revista *Caras y Caretas* del 22 de marzo de 1903.
[423] Los datos que presentamos sobre la relación entre el cigarrillo y el tango están basados en el artículo de Ricardo Ostuni aparecido en http://www.tangoreporter.com/nota-publicitarios.html. Osturni es ensayista, investigador, y miembro de la Academia Porteña del Lunfardo, autor de *Repatriación de Gardel* y de varios de poemas lunfas.
[424] El dato aparece en el sitio http://www.todotango.com/spanish/creadores/spiana.asp. Existe, sin embargo, una referencia en el libro *Tango, melancólico testigo*, de Jorge Gottling, en la que se indica que *Sobre el pucho* obtuvo el primer premio de $1000.
[425] Estos datos aparecen en *De la integración vertical al mercado: el taller de artes gráficas de la Compañía General de Fósforos en las primeras décadas del siglo XX*, por María Silvia Badoza, Estudos Ibero-Americanos, PUCRS, v. XXXIV, Nº 2, p. 13-30, dezembro 2008.
[426] En la página sobre el coleccionismo de vitolas de cigarros hay una muy buena recopilación de las distintas técnicas utilizadas para la impresión de estas etiquetas. De allí hemos tomado el material con el cual realizamos este breve resumen. http://www.jaberni-coleccionismo-vitolas.com.
[427] Aquellos que deseen conocer algo más sobre términos relacionados con la industria de los puros y cigarros de diversos tipos pueden consultar el diccionario de escrito por Rolando Hernández Páez, en el sitio http://www.guerrillero.cu.
[428] Dato tomado de http://forum.wordreference.com, con referencia a Diccionario Etimológico del Lunfardo de Oscar Conde.
[429] http://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Glosario_del_lunfardo.
[430] *Registro Nacional de la República Argentina, Año 1899* (Primer Cuatrimestre), Buenos Aires, taller tipográfico de la penitenciaría nacional, 1899.

La industria del tabaco y, particularmente, la del cigarrillo, adquirió un gran desarrollo en nuestro país a partir las últimas décadas del siglo XIX. La introducción de maquinaria que permitió la automatización del proceso de fabricación favoreció el rápido crecimiento del sector, impulsando la aparición de un gran número de manufacturas que elaboraban una cantidad enorme de marcas. Simultáneamente, el perfeccionamiento de las técnicas de impresión en colores permitió la creación de marquillas con diseños notablemente elaborados y diversos.

En este libro se acerca al lector al mundo de las antiguas marquillas de cigarrillos, a través de una descripción visual y textual de lo producido por nuestros *Pioneros del Tabaco*.

Tanto aquellos que conocen del tema, como los que simplemente quieren informarse y aprender, hallarán en estas páginas increíbles ilustraciones y cautivantes historias que atraparán su interés en una obra que conjuga íntimamenete imágenes y textos relativas a la historia primigenia de la industria nacional del cigarrillo.

